



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS ESCENAS  
DEL CINE COMERCIAL DE TONDERO EN LOS CASOS:  
“AV. LARCO”, “GUERRERO” Y “MARGARITA”, LIMA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

SCOTTO ZEÑA, Manuel Gustavo

**ASESOR:**

Mg. CAUTIN MARTINEZ, Alfredo Antenor

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018

## PAGINA DE JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Manuel Gustavo Scotto Zeña  
 cuyo título es: "Análisis del uso del Product Placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos "Av. Larco", "Guerrero" y "Margarita", Lima, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..!!.....(número)  
O.N.C.E.....(letras).

Trujillo (o Filial) LIMA NORTE, 06 de JULIO del 2018



[Signature]  
 PRESIDENTE

[Signature]  
 SECRETARIO

[Signature]  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su paciencia y  
cariño entregado en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los profesores y colegas que participaron en  
el desarrollo de esta investigación.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo **Manuel Scotto Zeña** con DNI N° **70026190**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de julio del 2018

---

Manuel Scotto Zeña

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: **“Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos: “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**.

Manuel Scotto Zeña

# ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Aproximación temática .....	1
1.2 Marco teórico.....	4
1.3 Formulación del problema.....	12
1.4 Justificación del estudio.....	12
1.5 Supuestos u objetivos del trabajo.....	13
1.6 Objetivos del trabajo.....	14
II. MÉTODO.....	15
2.1 Metodología.....	15
2.1.1 Enfoque.....	15
2.1.2 Tipo de estudio.....	15
2.1.3 Nivel de investigación.....	15
2.1.4 Diseño.....	15
2.2 Métodos de muestreo.....	16
2.2.1 Caracterización de sujetos.....	16
2.2.2 Escenario de estudio.....	16
2.2.3 Plan de análisis o trayectoria metodológica.....	17
2.3 Rigor científico.....	17
2.4 Análisis cualitativo de los datos.....	19

2.5 Aspectos éticos.....	20
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	37
FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	38
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	75
VALIDACIONES.....	76
TURNITIN.....	81

## RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar el uso del product placement a través de las escenas pertenecientes a las películas de la productora “Tondero” en el caso de “Guerrero” “Av.Larco” y “Margarita”, 2017. En el estudio se tomó como referencia a dos teorías, la Teoría del Mensaje Híbrido y la Teoría del Modelo Persuasivo. El enfoque fue el cualitativo, de tipo aplicada, nivel hermenéutico y diseño, estudio de caso. Se trabajó con una muestra conformada por 9 escenas donde se evidenció el uso del Product Placement o Emplazamiento de Producto, seleccionadas de las tres películas. Para el análisis, se aplicó la técnica de la observación mediante una ficha de observación, con respuestas dicotómicas (Presenta / No presenta). Dicho instrumento cumplió con los criterios de validez, pues fue sometido a la fórmula del coeficiente de V de Aiken. Por lo tanto, se puede concluir que El uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017, es planificado y coherente. Toda incorporación de productos o elementos distintivos de la marca es planificada con el objetivo de incrementar su notoriedad o recordación, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollaron las escenas.

**Palabras claves:** Product Placement, cine, estrategias publicitarias, marca.

## ABSTRACT

The present investigation focused on analyzing the use of product placement through the scenes belonging to the films of the production company "Tondero" in the case of "Guerrero" "Av.Larco" and "Margarita" 2017. In the study it was taken as a reference to two theories, the Hybrid Message Theory and the Persuasive Model Theory. The focus was qualitative, applied type, hermeneutical level and design, case study. We worked with a sample consisting of 9 scenes where the use of Product Placement, selected from the three films, was evidenced. For the analysis, the technique of observation was applied through an observation card, with dichotomous answers (Present / Not present). This instrument met the validity criteria, since it was submitted to the formula of the Aiken V coefficient. Therefore, it can be concluded that the use of product placement in the scenes of the commercial cinema of Tondero in the cases: "Av.Larco", "Guerrero", "Margarita", Lima, 2017, is planned and coherent. Any incorporation of products or distinctive elements of the brand is planned with the aim of increasing its notoriety or recall, taking into account the context in which the scenes were developed.

**Keywords:** Product Placement, cinema, advertising strategies, brand.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Aproximación temática**

En la actualidad, la realidad de las estrategias publicitarias está orientada a una búsqueda de medios innovadores que permitan dar a conocer de manera novedosa un producto. Sin embargo, el panorama de la publicidad en el Perú presenta una saturación de mensajes publicitarios en los medios de comunicación masiva como la televisión, radio, prensa escrita y ahora la Internet. Ello genera en nosotros el uso del zapping para evitar la tanda publicitaria.

De tal manera que en los últimos años las marcas están apostando por medios alternativos que les permitan llegar al consumidor de manera más eficiente. Una herramienta publicitaria que posee grandes ventajas para ello es el product placement, que consiste en la integración de la marca en formatos audiovisuales que son transmitidos en los medios vinculados al entretenimiento.

El cine es uno de los medios de entretenimiento donde mejor se desarrolla el emplazamiento de producto debido a la presencia estratégica que ocupa dentro de una trama sin alterar el desarrollo de la historia. Incluso puede generar una familiaridad de un producto o marca con el espectador de acuerdo con la relación con los personajes. Asimismo, Alfonso Noguero afirma que el cine siempre fue una gran referencia para decidir nuestro perfil de vida, debido a su influencia en el comportamiento y en nuestra percepción de la realidad. (2014).

Desde sus inicios las películas han permitido la inclusión de las marcas debido a la necesidad natural de productos que supone plasmar una realidad, por lo que no eran determinadas por un acuerdo comercial. Sin embargo, fue en Hollywood donde el emplazamiento de marca se empezó a desarrollar como una estrategia publicitaria.

De tal forma que la presente investigación tiene como objetivo analizar el uso del product placement en cine peruano, donde en los últimos años es una de las estrategias publicitarias más utilizadas debido las ventajas que ofrece a las marcas y a la necesidad de auspiciadores para el presupuesto que conlleva hacer una película en el país. Un caso significativo fue el de la película *Asu Mare*, la cual, según el diario *gestión*, fue financiada gracias al uso del product placement donde se invirtió US\$ 150,000 por cada marca que participó, entre ellas Inca Kola y DirectTV y se realizó un estudio de mercado para saber lo beneficioso que sería para las marcas la comedia de Carlos Alcántara. siendo la más vista en la historia de la taquilla nacional.

Este fenómeno tiene relación con lo descrito por Sábates cuando señala que las marcas se han dado cuenta de la llegada masiva que tienen las películas más esperadas de cada año y una primera intención de acercarse a la publicidad en el cine es promocionar sus productos con repartos de merchandising y BTL en las salas de cine ya que las audiencias allí ya están homogeneizadas por la película. El segundo paso ocurre cuando empezaron invertir más en la realización óptima de la película en sí con a cambio una presencia más importante. (2015).

Debido a esta coyuntura, la presente investigación se dirige a la situación que se presenta el cine comercial peruano de la productora “Tondero”. De tal forma que se analizara el uso de emplazamiento del producto, teniendo como caso las películas “AV.Larco”, ”Guerrero”,”” y “Margarita” , quienes poseen una visión condicionada al tipo de target y una trama condicionada a ello.

Esta investigación se inspiró en estudios similares en las diferentes partes del mundo como: La investigación realizada en el 2012 por Luis Chavarro titulada *Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011*. Determinó como objetivo analizar los elementos del emplazamiento de marca en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011. La mencionada investigación fue de tipo aplicada y se desarrolló mediante un enfoque cualitativo a nivel hermenéutico. De tal forma que mediante la observación no participativa se usó una matriz de análisis de películas para identificar el uso del emplazamiento de producto. Así mismo se obtuvo como conclusión principal que el emplazamiento de marca es una técnica publicitaria que permite usar cualquier tipo de marca de manera natural sin ser percibida como una publicidad, logrando incluso, una recordación de la marca si se usa correctamente.

Por otro lado, Melissa Arce, realizó el estudio titulado *Análisis del emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2014*. La mencionada investigación tuvo como objetivo analizar el emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2014. La metodología que se aplicó tuvo un enfoque mixto con profundidad exploratorio-descriptiva, a través de análisis de contenido que tuvo como conclusión que las marcas para ser emplazadas en las películas deben pertenecer al contexto en el que se desarrolla la historia así mismo, el emplazamiento permite utilizar cualquier campo dentro de la historia de una

película y hacer que la marca vaya acorde al contexto con el que se desenvuelve la trama. (p.81)

Movilla Mengual (España,2009) en la tesis “*La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*” de la Universidad Complutense de Madrid concluye que se puede afirmar que el product placement es una comunicación comercial y persuasiva que pretende condicionar la actitud y percepción del espectador/consumidor a través de la seducción a favor de la imagen de la marca. La persuasión emotiva es el principal valor del emplazamiento de producto, pues trata de dotar al producto o marca de significaciones y valores positivos mediante la asociación a la obra audiovisual y sus componentes. (2009).

Ahora bien, los antecedentes nacionales seleccionados en relación con objeto de la investigación son:

Mela Salazar, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y Eyleen Lau, licenciada en Comunicación en dicha universidad, realizaron la investigación titulada *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios*. Este estudio de enfoque mixto tuvo como objetivo dar a conocer la manera en que el emplazamiento de producto aporta en los objetivos de una marca, gracias a las características naturales que presenta. Se seleccionó diez películas donde el emplazamiento estaba dirigido a marcas de automóviles, y se midió su eficacia obteniendo como conclusión que los elementos del product placement y la vinculación con los personajes logran incrementar el posicionamiento de la marca mediante la recordación y notoriedad de ella.

Finalmente, la tesis de Alonso Castro (Perú, 2017) que lleva por título “Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. estudio de las películas Guerrero y Solos”. Para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, concluye que actualmente casi todas las películas peruanas que se estrenan lo hacen de la mano de alguna marca o empresa privada. La preocupación por parte de Tondero, de manera interna y externa, es que aún no se logran implementar bases sólidas o caminos para que esta colaboración de las empresas sea cada vez más sencilla y retribuida. (p.82).

Es necesario e importante estudiar el uso del Product Placement en nuestra sociedad debido a la poca bibliografía desarrollada sobre el tema a diferencia de los centros de estudio del exterior. ¿Qué o porque servirá conocer el uso del Product Placement y sus modalidades, en las formas comunicativas? ¿Qué tipo de Product Placement es el más beneficioso? ¿Qué tipo de product placement les conviene usar a las marcas?

Esta técnica ofrece nuevas nuevas modalidades para que las marcas se den a conocer de una manera menos intrusiva y más creativa.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1. Teoría del Mensaje Híbrido**

El concepto de mensaje híbrido es un elemento que engloba claramente la función del product placement dentro de los medios audiovisuales, tal como lo da a entender Balasubramanian (citado por Aguilera, Baños y Ramírez) quién lo describe como un tipo de mensaje que se presenta con un carácter no comercial en los contenidos que consume la audiencia y que, sin embargo, posee una intencionalidad lucrativa en conjunto por parte de las empresas y los creadores de dichos contenidos (2016). De tal modo que se expone en contextos en los que normalmente no esperamos encontrar contenidos publicitarios. Nos referimos a películas, videojuegos, videos musicales e incluso cómics.

La mayor ventaja de ello es que diferencia de otras herramientas de comunicación, es que “el espectador recibe fácilmente ese mensaje sobre la marca con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia y su relación con los personajes, acciones o lugares a una acción del anunciante sino a las propias circunstancias del discurso de entretenimiento que está consumiendo” (Baños González y Rodríguez García, 2012)

Al mismo tiempo Walton (citado por Aguilera, J., González, M, & Perdiguero, F) considera que “al utilizar los medios para transmitir mensajes las organizaciones deben ceder parte del control sobre el mensaje, está comúnmente aceptado que el mensaje se percibe como más creíble al ser diseminado por los medios en lugar de por las propias organizaciones” (2016).

### **1.2.2. Publicidad TTL**

En los últimos años los procesos de Comunicación de Marketing han evolucionado de

acuerdo a las nuevas exigencias de la competencia. En este caso el modelo que tiene vinculación con nuestra variable es el llamado “Marketing Mix”, aquél que fuera constituido por el Dr. Jerome McCarthy en los años '60, presentando las “Cuatro P”: el precio, el producto, la distribución y la promoción. Las cuales fueron desarrolladas por Kotler y Armstrong, quienes las consideran como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (2003).

De tal manera que nos enfocaremos en uno de los elementos de la “Promoción”, el cual se distingue para Pérez como el proceso de comunicación que busca convencer al consumidor de la adquisición de un bien determinado.(2001).

Uno de los instrumentos fundamentales para cumplir dicho objetivo es la publicidad, aquella es definida por la American Marketing Association, como:

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Al mismo tiempo sabemos que hoy en día la publicidad trata de diferenciar un producto sobre otro mediante los valores de la marca. Autores como León señalan que la publicidad cambio debido a la igualdad de los productos cuando se enfocaban en sus atributos. Posteriormente se enfocaría en la asociación de los productos, así como en los valores sociales que se encuentran en su entorno. (1991).

Por otro lado, existen dos tipos de publicidad con una presencia importante en las acciones comunicativas que usan las marcas. La llamada publicidad ATL (Sobre la línea), que se caracteriza por su desarrollo en los medios masivos con alto costo ante una gran cantidad de personas. Y luego, la publicidad BTL (Bajo la Línea), que utiliza medios alternativos donde predomina la creatividad y el bajo presupuesto que demanda. Sin embargo, recientemente se viene impulsando la publicidad TTL, la cual combina las características de la publicidad ATL y BTL para realizar acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios masivos comunicación, así como de marketing directo y marketing promocional.

En este contexto la técnica publicitaria que estudia esta investigación es un claro ejemplo de publicidad TTL. El product placement, esta herramienta presenta como novedad el uso creativo de las características de cada medio para persuadir los beneficios de un producto aprovechando su posición estratégica. De tal manera que se complementa en los medios tradicionales gracias a su inclusión en los formatos audiovisuales que emiten los medios de comunicación masivos, y así, evita la saturación publicitaria. Del mismo modo brinda la oportunidad a los anunciantes de dirigir el posicionamiento de las marcas mediante la asociación de valores que esta genera dependiendo de la acción narrativa que desempeñe en una obra audiovisual.

Esta idea es consecuente con autores como Luis María Cano, quien señala que vivimos en una sociedad saturada por la información que recibimos en los medios de comunicación y, por lo tanto, el ingenio es necesario para conseguir la atención de nuevos consumidores. (2006). De tal manera que el emplazamiento de marca es una posibilidad muy relevante ante el panorama publicitario de hoy en día.

### **1.2.3. Teoría del Modelo de Comunicación Persuasiva**

Por otro lado, el Modelo de Comunicación Persuasiva postulada por Friestad y Wright (1984) indica que existen acciones comunicativas que una entidad intenta influenciar pueden ser las percepciones, creencias, sentimientos, e intenciones que en la publicidad se traducen como la atención, interés, deseos y acción (AIDA).

El profesor Maciá Mercadé (2000) define la comunicación persuasiva de la siguiente manera:

“La comunicación voluntaria o deliberada puede tener como objetivo la información, en su sentido más estricto de hacer público o notorio, de dar a conocer algo, o bien la persuasión, con la que se intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas. La comunicación persuasiva es, por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer. La comunicación persuasiva es uno de los discursos sociales que más intensamente definen una sociedad democrática.”. (p.18).

De tal manera que el product placement se considera una forma de comunicación comercial a través de la seducción de una marca o producto que se emplaza en una obra.

### **1.2.4. Product Placement**

El Product placement o emplazamiento del producto, es una herramienta publicitaria que en los últimos años ha tenido un significativo incremento en cuanto a su uso. Al mismo

tiempo diversos autores comparten definiciones que nos permitirán repasar las bases teóricas para la investigación.

Autores como Karrh indican que el product placement es la incorporación de productos en contenidos audiovisuales dentro de la programación de los medios de comunicación de masas de acuerdo a los intereses de una marca (1998).

Asimismo, Panda (2004) la describe como una técnica que incluye atributos del merchandising de una marca en un medio audiovisual con el objetivo de incrementar su notoriedad. Ambas afirmaciones se enfocan en la presencia de las marcas en el ámbito audiovisual basándose en el aspecto físico dentro de los contenidos audiovisuales.

Posteriormente, Newell, Salmon & Chang (2006) sostienen en la misma línea al product placement como una “inserción de productos o servicios con marca en el contenido de los medios de comunicación de masas con la intención de influir la actitud o el comportamiento del consumidor”.

Por otro lado, Gupta y Lord (Citado por Martí,2015) resaltan que el emplazamiento del producto posee elementos para considerarlo como “un mensaje pagado de un producto dirigido a influir a las audiencias de cine o televisión a través de la entrada planificada y no intrusiva de un producto con marca en una película o programa de televisión”, (Martí,2015, p.17). Esta definición resalta las características del emplazamiento del producto que puede generar ventajas estratégicas mediante su uso en los formatos audiovisuales.

De tal forma consideramos el emplazamiento del producto como aquella estrategia publicitaria que utiliza las plataformas de entretenimiento audiovisual para aprovechar su condición de atención e implementar estratégicamente los atributos de una marca en busca de una mayor notoriedad y familiaridad con los consumidores.

#### **1.2.4.1. Tipología**

Los autores y profesionales consultados apuntan a lo establecido por Cristina del Pino y Fernando Olivares:

- **Emplazamiento Pasivo:** Es aquel que visualiza la marca mediante el decorado donde se aprovecha para la libre creatividad de ubicar la marca (2006). Dentro de esta categoría podemos diferenciar entre diversos emplazamientos:
  - **Marcas emplazadas en el decorado.** Elementos luminosos y prácticos que comúnmente adornan o aparecen en una escenografía que tienen una significativa notoriedad por sus atributos físicos, ya sea por su tamaño o forma.
  - **Marcas emplazadas en consumo.** Ubicados en productos gracias al etiquetado de la marca.
  - **Marcas emplazadas en diseño.** Colocación de elementos distintivos de la marca en recipientes o anagramas a fin del reconocimiento del espectador.
  
- **Emplazamiento Activo:** Predomina la manipulación por parte del personaje y el rol de la marca adquiere protagonismo (2006). En esta categoría podemos distinguir entre:
  - **Mención:** El personaje menciona a la marca o producto, o manifiesta una valoración asociada a la situación donde se adapta la marca.
  - **Interacción:** Asociación directa con el personaje. La marca puede adquirir protagonismo.

Por su parte Baños y Rodríguez nos recuerdan que “consumir el producto es la forma más clara de asociar una marca al personaje y si lo hace habitualmente, la relación es más intensa.” (2015).

Asimismo, Mendiz Noguero afirma que “obviamente, ese emplazamiento activo, se vuelve todavía más interesante si la acción se anuda o da un giro inesperado en torno a ese producto: la tónica por la que alguien identifica al antagonista, el periódico en

el que se lee una noticia que cambia por completo los planes previstos, la caja de leche que se derrama torpemente sobre el mantel.”, (2014).

#### **1.2.4.2. Presencia de emplazamiento**

Para un mejor entendimiento de la presencia del Product Placement en las escenas, es pertinente estudiar los planos, ángulos y movimientos de cámara en los que se encuentra inmerso.

Los planos a estudiar se dividieron en planos lejanos, planos intermedios y planos cercanos. Para Gonzales y Barceló (2009): “Los planos medios y primeros planos son los que facilitan la mejor visibilidad en la pantalla televisiva. Además, cada plano o movimiento de cámara puede representar significados distintos en el espectador” (p,31).

Asimismo, corresponde determinar el movimiento de cámara que se emplea:

- **Paneo:** Es la rotación de la cámara sobre su propio eje para describir o acompañar.
- **Travelling:** Movimiento la cámara que consiste en el desplazamiento de la cámara respecto al eje de soporte. Mayormente en empleada en escenas donde se tiene como objetivo el acercamiento y el reflejo de búsqueda.
- **Zoom:** Es una herramienta usada mayormente en el encuadre, a diferencia de un travelling su óptica alcanza a transmitir visiones distintas.

#### **1.2.4.3. Función de emplazamiento**

El francés, Jean Marie Floch (1993) agrupó teorías basadas en 4 autores que explicaban determinadas funciones de la publicidad que se relacionan con la postura del product placement frente a su uso en los medios.

- **Publicidad Referencial.** Esta categoría desarrollada por David Ogilvy plantea que la publicidad debe ser concreta e informativa respecto a las características de un producto o marca. “Una publicidad tiene que ser coherente, verdadera, creíble y agradable: un representante mentiroso y sin educación no venderá nada nunca”, indicó. Entre los elementos que la identifican podemos encontrar:
  - Restitución de la realidad, un trozo de vida cotidiana expresado en prácticas, gestos y situaciones.
  - Los spots tienen continuidad lógica. No se usan flashbacks o efectos.
  - Uso de demostraciones.
  
- **Publicidad Oblicua.** PH. Michel, plantea que la publicidad construye significaciones con el fin de que los consumidores participen mediante la interpretación de un anuncio, “esa extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante”. Entre los elementos que la identifican podemos encontrar:
  - La ironía nos acerca al que anuncia.
  - Confía en que nosotros descifraremos su acertijo (complicidad).
  - Utiliza la paradoja y la ironía, que van en contra de la opinión común.
  
- **Publicidad Mítica.** J. Seguela, postula que la publicidad fomenta valores de una marca apostando por el sentido de los consumidores en el imaginario. “La profesión de la publicidad es darle talento al consumo”. Entre los elementos que la identifican podemos encontrar:
  - Exageración en la personificación de la marca.
  - Redundancia de los atributos de la marca.
  - Logra un clima de ensoñación.
  
- **Publicidad Sustancial.** J. Feldman, entiende la publicidad como el proceso que genera que la marca sea el eje central, utilizando la exageración para explotar sus virtudes. Entre los elementos que la identifican podemos encontrar:
  - La marca es el eje central.
  - Singularidad del producto.
  - Explotación de los valores de la marca/producto.

#### **1.2.4.4. Relación de emplazamiento**

Uno de los autores referentes sobre el product placement es Alfonso Mendiz Noguero, quien considera se debe indagar la relación que puede presentar el emplazamiento con los personajes de un relato (2007). De tal modo que da a conocer una propuesta constituye lo siguiente:

- **R. Emplazamiento definidor.** Es el emplazamiento que evidencia una coherencia con el argumento y predice el uso de determinado producto. Comúnmente se usa como efecto de transición.
- **R. Emplazamiento natural.** La intervención de la marca donde sus atributos son parte de la necesidad natural del entorno establecido en la escena.
- **R. Emplazamiento artificial.** No solo rompe una relación natural entre la marca y el personaje, sino que se muestra oportunista respecto al contexto en el que se desarrolla la escena.
- **R. Emplazamiento contradictorio.** Uno casos que muy pocas veces se da. Aquí no sólo se rompe con la armonía del argumento, sino que se contradice elementos de la historia o de alguno de sus personajes.

### **1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se presenta el uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero” y “Margarita” ,Lima, 2017.?

#### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo se presentan los tipos de emplazamiento en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017?

- ¿Cómo se presenta la presencia de emplazamiento en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita”, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presenta la función del emplazamiento en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presentan la relación del emplazamiento en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos: ”Av.Larco”, “Guerrero” y “Margarita” Lima, 2017?

## **1.4.JUSTIFICACIÓN**

El product placement se sigue desarrollando en nuestro país, mostrándose como una importante alternativa en la publicidad gracias a sus características no intrusivas ante la poca eficacia que viene generando la publicidad tradicional que podemos ver en medios como la televisión debido al zapping.

En la actualidad nacional, no se ha desarrollado muchas investigaciones respecto al tema a pesar de su inminente expansión en los medios de entretenimiento que son fundamentales en la publicidad de hoy en día. Además, a nivel internacional el tema se ha desarrollado ampliamente.

### **1.4.1. RELEVANCIA**

La publicidad convencional está evidenciando el fastidio por parte de los consumidores debido a la saturación de mensajes publicitarios plagados en estos medios de comunicación, generando la búsqueda de nuevas opciones mediante el zapping para obtener otras distracciones. Esta actividad se nos facilita gracias a las nuevas tecnologías que cada vez están más cerca de las personas.

De tal manera que las marcas están mostrando interés en el emplazamiento del producto gracias a la posibilidad que tiene de llegar al consumidor de manera no intrusiva. Una plataforma que le permite ello es el medio cinematográfico gracias a la condición estratégica que logra en él durante su interesante participación en series o películas.

## **1.4.2. CONTRIBUCIÓN**

La realización de esta investigación es importante para continuar con el camino abierto por otros tesis en años anteriores sobre Product Placement en el cine.

Se quiere hacer una contribución en el descubrimiento de nuevos campos en el tema, además de conocer cómo se presenta su uso y determinar las ventajas y desventajas que otorgan sus características en la publicidad.

## **1.5.SUPUESTOS U OBJETIVOS**

### **1.5.1. SUPUESTO GENERAL.**

El uso del Product Placement en el cine peruano se presenta en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero” y “Margarita” Lima, 2018, a través del tipo de emplazamiento, presencia , función y relación de emplazamiento del producto.

### **1.5.2. SUPUESTOS ESPECÍFICOS.**

- Los tipos de emplazamiento de producto en las escenas del cine comercial de Tondero se presentan en el uso del Product Placement en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita”, Lima, 2017, a través del emplazamiento activo y pasivo del producto.
- Los tipos de presencia de emplazamiento de producto en las escenas del cine comercial de Tondero se presentan en el uso del Product Placement en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita”, Lima, 2017, a través de planos, ángulos y movimientos de cámara.
- La función del Product Placement en las escenas del cine comercial de Tondero se presentan en el uso del Product Placement en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita”, Lima, 2017, a través de la función referencial, oblicua, mítica y sustancial.
- La relación de emplazamiento en las escenas del cine comercial de Tondero se presentan en el uso del Product Placement en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita”, Lima, 2017, a través de la relación natural, definidora, artificial y contradictoria.

## **1.6.OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar cómo se presenta el uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar cómo se presentan los tipos de emplazamiento de las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017.
- Analizar cómo se presenta la presencia de emplazamiento de las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017.
- Analizar cómo se presenta la función del emplazamiento de las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” , Lima, 2017.
- Analizar cómo se presenta la relación en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos:” Av.Larco”, “Guerrero”, “Margarita” ,Lima, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1.METODOLOGÍA**

#### **2.1.1. ENFOQUE**

La presente investigación posee el enfoque cualitativo, pues el objetivo está orientado a describir e interpretar las observaciones que aporta el registro de datos en escenas de películas, por lo que se utilizará “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, p.7).

### **2.1.2. TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio realizado en esta investigación es aplicado.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada consiste en el uso de conocimientos adquiridos mediante el proceso de investigación que se puedan aplicar para conocer la realidad.

### **2.1.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es hermenéutico, ya que el propósito de este estudio es describir para luego interpretar y develar el uso del emplazamiento de producto en las escenas del cine peruano,2017.

Según Baeza (como lo cita Cárcamo,2005). La hermenéutica propone encontrarles sentido a los documentos mediante el análisis de acuerdo con la interpretación del investigador.

### **2.1.4. DISEÑO**

El diseño de la investigación es estudio de caso, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica. Cebreiro y Fernández (como se citó en Alvarez y San Fabian,2012) suponen que “Mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números si no en palabras. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos”.

## **2.2.MÉTODOS DE MUESTREO**

### **2.2.1 ESCENARIO DE ESTUDIO**

La investigación de las escenas del cine peruano seleccionó a 3 películas nacionales de la Productora Cinematográfica “Tondero” donde se registraron escenas con una notoria aparición de los elementos que constituyen el emplazamiento de producto debido al enfoque comercial que tiene como política. Además de ser de las más taquilleras del cine nacional en su tiempo en cartelera.

El cine nacional viene creciendo comercialmente gracias a la apuesta en la diversidad de propuestas que está generando el interés de las marcas por apoyar estas producciones que logren beneficiar a ambas partes. Sabemos que el género de la comedia y romance son los más comunes en los últimos años del cine nacional.

### **2.2.2 CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS**

Tondero es una productora peruana creada en el 2008 que comenzó como una agencia encargada en la representación de artistas para posteriormente integrarse en la producción teatral, televisiva y cinematográfica que ha alcanzado importantes logros comerciales.

A diez años de su creación se han encargado de producir más de quince películas, entre las cuales destaca la más taquillera en la historia del cine nacional *Asu Mare* con más de tres millones de espectadores, además de *A los 40*, *Locos de amor* y el reciente éxito de *Av.Larco*. con más de medio millón de espectadores.

El fundador de la compañía, Miguel Valladares cuenta en una entrevista para el portal web Código, que en vez de vender las cintas individualmente a los potenciales auspiciadores, crean un paquete de promoción en el cual se incluye la exposición de la marca a través del Product Placement en una película, en obras teatrales, musicales, durante las ruedas de prensa y promoción de las mismas. (Código.pe, 2014).

Esta investigación tiene como sujetos de estudio las escenas de las películas de Tondero: "Av,Larco" , "Guerrero" y "Margarita " estrenadas en el 2017, año en que se inició la investigación, para el análisis correspondiente del uso del Product Placement evidenciado.

### **2.2.3 PLAN DE ANÁLISIS O TRAYECTORIA METODOLÓGICA**

Esta investigación se inició a partir de la indagación de las estrategias publicitarias que vienen generando grandes resultados en torno a la inclusión de la marca en las historias que nos brinda el cine nacional. Se identificó el sujeto de estudio, que fueron las escenas del cine peruano, las cuáles servirán para el análisis correspondiente.

Se revisaron las fuentes bibliográficas, para la formulación de la ficha de observación De dicha revisión se obtuvo la información para elaborar el instrumento de ficha de análisis. Posteriormente, se procedió a comprar los DVD's, para su posterior

observación. Se llevó a cabo el análisis de contenidos en relación a las unidades temáticas.

### 2.3 RIGOR CIENTÍFICO

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) sostienen que “el rigor científico en los trabajos cualitativos está dado por reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa (p. 15). Se argumenta así que la investigación cualitativa no está exonerada del rigor metodológico que todo trabajo debe tener. Se rige en base a criterios de riesgo, aquellos vinculados a la precisión y propiedad.

Luego de realizar la validación se procedió con el procedimiento del coeficiente de validación V de Aiken, definida de la siguiente manera:

La V de Aiken (...) se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre la valoración de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítems. Por medio de la validez se trata de determinar si realmente el instrumento mide aquello para lo que fue creado (Aiken, 1980, p. 955).

Las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas (recibir valores de 0 o 1) o politómicas (recibir valores de 0 a 5). Para este caso se calculará para respuestas dicotómicas y el análisis de un ítem por un grupo de jueces, haciendo para ello uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S_{nn}}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S = La suma de si

Si = Valor asignado por el juez

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

#### COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

### cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	experto 5	experto 6	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 4	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 5	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 9	0	0	0	0	1	1	2	33%
ITEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
Promedio							62	94%

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES
El uso del Product Placement	“Inclusión pagada de marcas o de sus elementos distintivos, en un formato sonoro, visual o audiovisual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas.” (Karrh,1998, p.31).	Tipo de Emplazamiento	Pasivo
			Activo
		Presencia de emplazamiento	Planos
			Ángulos
			Movimiento de cámara
		Función de emplazamiento	Referencial
			Oblicua
			Mítica
			Sustancial
		Relación de emplazamiento	Definidor
			Natural
			Artificial
			Contradictorio

#### 2.4. Análisis Cualitativos de datos

## **2.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La investigación realizó la técnica de recolección de datos mediante una ficha de observación previamente estructurada y organizada que permitirá reconocer los elementos que forman la unidad de análisis para una posterior interpretación de resultados. Reza, F. (1997) refiere lo siguiente:

En esta ficha no se trata de transcribir textualmente, sino que el contenido se hace con lo que el investigador analiza de la información de la fuente consultada. El contenido de esta ficha se hace con las palabras del investigador, no con las de la fuente consultada (p. 295).

## **2.5. ASPECTOS ÉTICOS**

Se cumplió con todos los parámetros demandados por la oficina de investigación de la facultad, sometiendo los instrumentos de aplicación a una rigurosa evaluación a cargo de seis especialistas en el área. El investigador acudió a cada uno de ellos para comprobar si los instrumentos en análisis eran los correctos o si necesitaban alguna variante.

Los especialistas recibieron, tanto el instrumento como las matrices de estudio, para observar si tenían relación alguna con la variable y así posteriormente, pasar su aplicación. Los aportes tomados en cuenta sirvieron para obtener una mayor consistencia en cuanto a los resultados.

Por otro lado, la presente investigación es única y original, debido a que recolectó información valiéndose de libros, artículos científicos y portales de Internet, los cuales fueron utilizados por medio de citas para argumentar este trabajo, evitar algún problema de plagio y por ende, respetar la propiedad intelectual de los autores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tabla de Frecuencias

TABLA DE FRECUENCIAS								
Películas analizadas		Av.Larco, Guerrero y Margarita						
Producción		Tondero						
Técnica		Observación						
Instrumento		Ficha de observación						
Marcas Emplazadas		Adidas, Master card, Banco Financiero, Milo, Direct TV, LG Mobile, Mitsubishi, LATAM, Tottus.						
Nª Escenas analizadas (Total)		9						
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	SÍ		NO		
				FRECUENCIAS	PORCENTAJES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES	
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención	0	0%	9	100%	
			Interacción	2	22%	7	78%	
		Pasivo	En decorados	2	22%	7	78%	
			En consumo	1	11%	8	89%	
			En diseño	4	44%	5	56%	
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano	0	0%	9	100%
				Primer Plano	2	22%	7	78%
				Plano Medio	9	100%	0	0%
			Plano Americano	3	33%	6	67%	
			Plano intermedios	Plano Entero	5	56%	4	44%
				Plano Conjunto	4	44%	5	56%
			Planos lejanos	Plano General	1	11%	8	89%
		Gran Plano General		0	0%	9	100%	
		Ángulos		Normal	9	100%	0	0%
				Picado	1	11%	8	89%
			Contrapicado	1	11%	8	89%	
			Cenital	0	0%	9	100%	
			Nadir	0	0%	9	100%	
		Movimientos	Paneo	Paneo horizontal	1	11%	8	89%
Paneo vertical	1			11%	8	89%		

			Paneo circular	1	11%	8	89%
		Travelling	Travelling hacia adelante	2	22%	7	78%
			Travelling hacia atrás	2	22%	7	78%
			Travelling lateral	1	11%	8	89%
			Travelling vertical	1	11%	8	89%
			Travelling circular	0	0%	9	100%
		Zoom	Zoom In	2	22%	7	78%
			Zoom Out	2	22%	7	78%
Función de emplazamiento	Referencial		Restitución de la realidad	0	0%	9	100%
			Continuidad lógica	2	22%	7	78%
			Demostraciones	0	0%	9	100%
	Oblicua		Paradoja	0	0%	9	100%
			Complicidad	7	78%	2	22%
			Ironía	0	0%	9	100%
	Mítica		Redundancia	2	22%	7	78%
			Exageración	0	0%	9	100%
			Ensoñación	3	33%	6	67%
	Sustancial		Explota valores del producto	2	22%	7	78%
			Singularidad del producto	0	0%	9	100%
			La marca es el eje central	1	11%	8	89%
Relación de emplazamiento	Definidor		Predice el uso del producto.	3	33%	6	67%
			Efecto de transición	3	33%	6	67%
	Natural		Alude necesidad	1	11%	8	89%
			Coherencia con el entorno.	4	44%	5	56%

	Artificial	Colisión en la escena	0	0%	9	100%
		Prescindible en la secuencia lógica	1	11%	8	89%
	Contradictoria	Niega relación con el entorno	0	0%	9	100%
		Discordante a la época.	3	33%	6	67%

Tabla de elaboración propia

### 3.2 Resultados Generales

CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
<b>Tipo de emplazamiento</b>	<p>Luego de analizar el uso del Product Placement en el cine comercial de Tondero a través de las escenas de las películas: Av. Larco, Guerrero y Margarita del 2017, se distinguió que el tipo de emplazamiento predominante en las escenas es el pasivo. Se encontró que existe un 22% (2) en lo que respecta a decorados, un 11% (1) en consumo y un 44% (4) en diseño. En lo que respecta a decorados se evidenció que las marcas emplazadas adquirirían notoriedad a través de su tamaño, tipografía y forma que trascendió gracias al tiempo de exposición como es el caso de la marca Tottus en la película Margarita, donde al ser un supermercado es parte de la locación de una de las escenas donde adquiere reconocimiento al mostrarnos la experiencia de comprar en Tottus. Allí el decorado de las letras del logo sirvió como el cierre de la escena.</p> <p>En el caso del diseño en objetos de marca, esta no tiene una vinculación directa con los personajes, y más bien pasa a un segundo plano. Así mismo son mucho más fáciles de integrar a la escena, puesto que no afectan al argumento y son parte del día a día en la realidad. Un contundente ejemplo es el efectuado en la escena de la película Av. Larco. Donde la marca Adidas es integrada en la vestimenta de los personajes en cuestión y</p>

	<p>logra obtener una notoriedad significativa gracias a la dinámica que conlleva representar un musical.</p> <p>El emplazamiento pasivo efectuado a través del consumo de la marca se puede combinar muy bien con los anteriormente mencionados, ya que son parte de una actividad natural, como un desayuno familiar o la fiesta de un barrio donde se evidencia el producto de la marca.</p> <p>Por su parte el emplazamiento activo solo se evidenció en un 22% (2) en las escenas analizadas, las cuales se emplearon a través de la interacción directa de la marca con el personaje. Un gran ejemplo es la escena de la película Guerrero, donde el protagonista es una figura pública, la cual presenta los atributos de marca LG MOBILE a través de una demostración al usar su equipo telefónico, hecho integrado al argumento de la escena. Ello otorga un sentido significativo a la marca a diferencia del emplazamiento pasivo. Sin embargo, es más complicado de realizar, debido a que puede generar confusión o una actitud invasiva de la marca con el espectador.</p> <p>Respecto a la mención de la marca como emplazamiento activo, no se evidenció, puesto que es complicado integrarla al guion de una historia de manera explícita, debido a que si no muestra coherencia generaría una percepción de ser una escena forzada.</p>
<p><b>Presencia de emplazamiento</b></p>	<p>En cuanto a la presencia de emplazamiento se analizó los planos, ángulos y movimientos de cámara utilizados en las escenas de las películas: Av. Larco, Guerrero y Margarita del 2017. Respecto a los planos se distinguió el uso de planos cercanos en las nueve escenas analizadas. De tal modo que los planos más adecuados fueron los medios con un total de 100% (9), debido a la mejor visualización de la marca que aportan en los emplazamientos activos donde tienen un rol cercano con los personajes ya sea al enfocar en los diseños su vestimenta o en</p>

	<p>el propio consumo de productos. Ello normalmente les permite notoriedad y reconocimiento como en el caso de la marca Adidas en la película Av. Larco, donde la dinámica combina los planos cercanos e intermedios con una intención de atracción de la marca.</p> <p>Sin dejar de lado que los menos usados fueron el primer plano y el plano americano con un 22% (2) y un 33% (3) respectivamente, ya que facilitan la visualización de la marca frente a los protagonistas.</p> <p>Asimismo, se destacó el uso de planos intermedios que favorecen el emplazamiento pasivo, donde encontró que existe un 56% (5) escenas en planos enteros y 44% (4) en planos conjuntos, ya que permiten un mejor alcance para la notoriedad de marcas emplazadas en letreros, posters o luminosos ubicados en la escenografía. Tal es el caso en la escena de Av. Larco donde los personajes transitan por dicha avenida durante el musical. De tal manera que se logra apreciar la marca Master Card en las calles donde se desarrolla la escena.</p> <p>Por otro lado, no se evidenció mucha variedad respecto al ángulo a excepción del ángulo contrapicado y picado que permitieron una mejor apreciación de las marcas ubicadas en la parte superior de los encuadres de escena. En este estudio se encontró una presencia total de ángulos normales y un 11% (1) de ángulos picados.</p> <p>Los movimientos de cámara fueron analizados en base a la división de paneo, travelling y zoom. Los tipos de paneo encontrados fueron un 11% (1) respectivamente, utilizados para seguir determinado objeto, personaje o situación que permitieron una atractiva apreciación de la marca en la escenografía. Similar es la función que cumple el travelling donde en esta investigación evidenció el aprovechamiento de</p>
--	--

	<p>las transiciones para la ubicación de productos o aspectos representativos de la marca. Las de mayor preponderancia fueron las utilizadas hacia adelante y hacia atrás en un 22% (2) cada una, mientras que las laterales y verticales un 11% (1).</p> <p>Tal es el caso del Banco BBVA en una escena de la película Av. Larco donde aporta el efecto de transición tanto al inicio como en el final de la escena otorgándosele diez segundos de notoriedad. Por otro lado, el uso del zoom se desarrolló como complemento de las técnicas audiovisuales mencionadas. Gran apreciación evidenció el uso del zoom in y zoom out con un total de 22% (2) cada uno. En los musicales del film Av. Larco donde la marca ADIDAS alcanzó un seguimiento significativo gracias a este tipo de recurso, debido al acercamiento que tuvo a la vestimenta de los personajes, mostrando aspectos representativos de la marca.</p>
<p><b>Función de emplazamiento</b></p>	<p>Según la tabla de frecuencias la función más utilizada fue la oblicua con una participación de 78% (7) seguida de la mítica con 55% (5). Dichas funciones pudieron desarrollarse en conjunto en la misma escena, debido a la significativa relación de sus ítems.</p> <p>Tal es el caso que la función oblicua que en su mayoría presentó el uso del ítem “complicidad” a través de acertijos planteados de manera creativa. Ello fue complementado por la función mítica, en su mayoría a través del ítem “ensoñación” donde se explotó el imaginario y poder resaltar los atributos de la marca.</p> <p>Un ejemplo significativo se evidenció en el emplazamiento de la marca LG MOBILE en una de las escenas de la película Guerrero, donde el protagonista se encuentra en un estado surrealista que se aprovecha para mostrar los atributos tecnológicos de dicha marca. Ambos ítems permitieron</p>

	<p>cumplir con las intenciones de la marca como el reconocimiento y notoriedad de la marca.</p> <p>Respecto a la función referencial el único ítem que se evidenció fue el de “continuidad lógica” con un 22% (2), la cual depende de la locación y la secuencia donde la marca es integrada. Si bien en este caso es más fácil de emplazar, es menos vistosa y poco trascendente en la escena. Distinto es el caso de la función sustancial donde en un 22% (2) de sus participaciones se busca el protagonismo exagerado de la marca, ello puede ocasionar una percepción de ser una escena forzada si no tiene una relación directa con los personajes en cuestión.</p>
<p><b>Relación de emplazamiento</b></p>	<p>La relación con más preponderancia fue la “definidora” con un 33% (3) en las escenas del cine comercial de Tondero durante el emplazamiento activo en su mayoría, puesto que la marca logra personificar la escena. Asimismo, ítems como “predice el uso del producto” aluden una necesidad natural predefinida en la escena que implica la vinculación de la marca con el personaje. Por otro lado, el ítem de “Efecto de transición “resalta que elementos de la marca y son usados generalmente para distinguirse al inicio y al final de las escenas.</p> <p>Por otro lado, la relación “natural” es la que aparece en gran valor en las escenas, ya que un 11% (1) alude necesidad y un 44% (4) en coherencia con el entorno. Ello fue evidenciado en escenas donde el emplazamiento no afectaba el contexto de la historia. Es decir, involucraban actividades del día a día y no se percibió la intención intrusiva por parte de la marca.</p> <p>Por su parte, la relación artificial presenta características que evidencian la intención comercial de la marca, lo que perjudica la posible percepción del espectador respecto a una invasividad del emplazamiento, o por la agresividad que puede generar una escena forzada. Ese tipo de colisión no se presentó en las</p>

	<p>escenas analizadas, mas si fue prescindible en la secuencia lógica en un 11% (1) de cada una de ellas.</p> <p>Finalmente, la relación contradictoria, al igual que la artificial afecta el argumento de las historias, puesto que rompen con el espacio temporal de las escenas. Con un 33% (3) en discordancia con la época. Un ejemplo de ello es Guerrero, la cual es ambientada en los años noventa, y embargo, emplaza marcas que no existían en esa época como Direct tv y LG MOBILE, productos tecnológicos que no pertenecían al entorno natural de esos tiempos.</p> <p>De manera general se apreció que la técnica del Product Placement se usa en la mayoría de las marcas tienen un significativo posicionamiento ya que, son más fáciles de reconocer para el espectador.</p>
--	---

Basada en resultados específicos de la página 38.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente tesis titulada *Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de tondero en los casos: “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017*, tuvo como objetivo analizar el uso del Product Placement en el cine comercial de tondero a través de las escenas de las películas de: “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017, para comprobar si este se presentaba mediante las dimensiones: Tipo de emplazamiento, presencia, función y relación.

El enfoque de la investigación fue el cualitativo, de tipo aplicada, nivel hermenéutico y diseño, estudio de caso. La técnica utilizada fue la observación a través del instrumento, ficha de observación que permitió la recolección de datos de las escenas pertenecientes a las películas de la productora Tondero que fueron seleccionadas por su política comercial que contribuye a la técnica publicitaria que aborda el presente trabajo.

Las teorías que justifican esta investigación son la teoría del Mensaje Híbrido y la teoría del Modelo de Comunicación Persuasiva. La primera ya que engloba claramente la función del product placement dentro de los contenidos audiovisuales. Además de estudiar la intencionalidad de este tipo de técnicas. En este sentido el tema trata de profundizar el uso de esta herramienta en plataformas audiovisuales como el cine, considerado una referencia para decidir el perfil de vida del espectador.

Y la teoría del Modelo de Comunicación Persuasiva, ya que se refiere a las actividades comunicativas que permiten que un agente pueda influenciar, lo que en la publicidad se traducen como la atención, interés, deseos y acción (AIDA). En este caso a través la seducción de una marca o producto que se emplaza en una obra.

Para ello, esta parte está centrada en discutir las conclusiones obtenidas por las investigaciones previas utilizadas en la investigación, relacionándolas a los resultados obtenidos con anterioridad a través de la herramienta propuesta, la guía de observación, la cual busca responder a los supuestos de este estudio, así como también contrastar o corroborar cuánto se cumplen las teorías de la comunicación y las referencias sobre el tema de algunos autores, establecidos en el marco teórico. Específicamente, estará basado en los aspectos formales, que son tipo de emplazamiento, presencia, función y relación.

En relación con el objetivo general que refiere analizar cómo se presenta el uso del Product Placement en el cine comercial de tondero a través de las escenas de las películas de: “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017. Los resultados obtenidos en las 9 fichas de observación corroboraron la política comercial de la productora Tondero mediante la aparición de los aspectos correspondiente al Product Placement. De tal forma que se evidenció la incorporación planificada de productos o elementos distintivos de la marca con el objetivo de incrementar su notoriedad teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollaron las escenas.

Esto se asocia con las conclusiones de Luis Chavarro (2011) en la tesis titulada “Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011”. El cual señala que el emplazamiento permite trabajar cualquier tipo de marca debido a que lo importante es aprovechar tipo de producto según la historia logrando que se vea natural y que no se perciba como una publicidad. Sin embargo, en esta investigación se pudo abordar aspectos a considerar respecto a la relación de la marca tanto con el personaje como con el argumento en cuestión que presenta la escena, debido a que un emplazamiento incoherente podría causar confusión en el espectador, lo cual perjudicaría la percepción que tiene sobre la marca.

En cuanto al tipo de Product Placement que más predomina, se evidenció que el emplazamiento pasivo es el más utilizado. Ello es corroborado por Melissa Arca (Colombia,2014) en su tesis titulada “Análisis del emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2014”, donde al igual que en esta investigación se concluyó que el emplazamiento pasivo es mucho más fácil de integrar a la escena, puesto que no afectan al argumento y son parte del día a día en la realidad. Todo lo contrario, sucede con el emplazamiento activo donde es difícil colocar una interacción directa debido a que, si no muestra coherencia, generaría una percepción de ser una escena forzada.

Respecto a la presencia de emplazamiento, podemos decir que los planos y las técnicas audiovisuales tratan de mantener la coherencia argumental de las escenas y la participación de la marca. Sin embargo, no se ha considerado que el abuso del dinamismo para darle protagonismo a la marca puede perjudicar los límites del espectador.

Asimismo, la tesis de Movilla Mengual (España, 2009) titulada “La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual”, concluye que el Product Placement es una herramienta comercial que pretende condicionar la actitud del consumidor a través de la persuasión emotiva del emplazamiento y valores positivos mediante la asociación de la obra audiovisual y sus componentes (p. 393). Este concepto tiene relación con lo dicho por Luis Chavarro (Colombia, 2011), cuando manifiesta que todos los emplazamientos tienen una intencionalidad y cada uno es empleado como complemento de la historia que integran. De tal manera que el espectador no detecte una publicidad más, sino que la marca obtenga notoriedad y recordación a través de su asociación con el argumento. Ello se aplica a lo apreciado por la función del emplazamiento, la cual se enfoca en el rol de la marca en el contexto integrado. De tal modo se apreció un mayor uso de la función oblicua y mítica, ya que sus características se adaptan perfectamente para un mejor impacto de la marca que busque mayor recordación.

Es importante resaltar que la presente investigación dio a conocer que el uso del Product Placement es utilizado mayormente por marcas con un significativo posicionamiento, debido a que son más fáciles de reconocer por el espectador. Por lo tanto, esta técnica no sería beneficiosa para las marcas que no son conocidas.

Finalmente, lo establecido por Alonso Castro (Perú, 2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. estudio de las películas Guerrero y Solos” afirma que hoy en día las películas peruanas necesitan asociarse con empresas para financiar sus proyectos, por lo que buscan caminos que beneficien a ambas partes. Tal es el caso de la inclusión de marcas en las obras cinematográficas, planificadas con el objetivo de notoriedad de marca. Esta idea cumple con lo propuesto por Walton (citado por Aguilera, J., González, M, & Perdiguero, F) considera que “al utilizar los medios para transmitir mensajes las organizaciones deben ceder parte del control sobre el mensaje, está comúnmente aceptado que el mensaje se percibe como más creíble al ser diseminado por los medios en lugar de por las propias organizaciones” (2016). De esta forma se pone en manifiesto la parte empresarial de como se constituye el Product Placement.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante una mirada analítica en base a la guía de observación se concluye lo siguiente:

1. El uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos: "Av.Larco", "Guerrero", "Margarita", Lima, 2017, es planificado y coherente. Toda incorporación de productos o elementos distintivos de la marca es planificada con el objetivo de incrementar su notoriedad o recordación, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollaron las escenas.
2. El tipo de emplazamiento que predominó fue el pasivo, debido a que es mucho más fácil de integrar a la escena, no afecta al argumento y es parte del día a día en la realidad. Todo lo contrario, sucede con el emplazamiento activo donde es difícil colocar una interacción directa debido a que, si no muestra coherencia, generaría una percepción de ser una escena forzada.
3. La presencia de emplazamiento presentó la distinción de planos y las técnicas audiovisuales que tratan de mantener la coherencia argumental de las escenas y la participación de la marca a través del buen manejo de planos llamativos y planos normales.
4. La función de emplazamiento permite que el espectador no detecte el Product Placement como una publicidad más, sino que la marca obtenga notoriedad y recordación a través de su asociación con el argumento. De tal modo se apreció un mayor uso de la función oblicua y mítica, ya que sus características se adaptan perfectamente para un mejor impacto de la marca que busque mayor recordación.
5. La relación más conveniente del Product Placement es la natural, debido a que ayuda a que la marca se presente de manera no intrusiva. Asimismo, es importante resaltar que la presente investigación dio a conocer que el uso del Product Placement es utilizado mayormente por marcas con un significativo posicionamiento, debido a que son más fáciles de reconocer por el espectador.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La presente investigación busca poner a disposición de la población los conocimientos que se han llegado a recolectar de las escenas de estudio. Se entiende que el Product Placement es una buena opción para financiar el costo que conlleva hacer una película en el Perú. De tal manera que se han establecido las siguientes sugerencias para que otros estudios tomen en cuenta.

Sabemos que en la actualidad la saturación publicitaria obliga a las empresas a la búsqueda constante de medios alternativos que les permitan llegar al consumidor de manera más eficiente. Es por ello que se recomienda a las escuelas de Ciencias de la Comunicación que brinden la debida importancia a los temas de publicidad audiovisual, respecto a investigaciones enfocadas en la actualidad de las estrategias publicitarias.

Es importante para los estudiantes que quieran realizar investigaciones sobre esta estrategia, saber cuándo aplicar el Product Placement, además de conocer el contexto y los aspectos que conlleva la asociación de la marca en una obra audiovisual. Por otro lado, se recomienda a los investigadores que las marcas involucradas en futuros proyectos posean un posicionamiento Lovemark, ya que facilitará el tratamiento de la información, así como la relevancia de la investigación.

Asimismo, se recomienda a los académicos optar por investigar el uso del Product Placement en otras plataformas como la televisión, cómics o contenidos digitales, con el fin de establecer semejanzas y diferencias que evidencien donde se desarrolla mejor. Se debe tomar en cuenta aspectos asociados a mención, duración y visibilidad a los que el producto o marca va a ser dispuesto.

Por último, se recomienda a los profesionales de la carrera interesarse en nuevos desafíos, explorar nuevas ideas de marketing y promoción de marcas donde predomine la creativa de como difundir un mensaje en un ambiente más sutil a diferencia de publicidad intrusiva.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chavarro, L (2012). Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:

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

Castro,A (2017). Estrategias de Marketing Cinematográfico aplicadas por Tondero producciones. estudio de las películas guerrero y solos. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:

[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5690/Castro\\_Mongrut\\_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5690/Castro_Mongrut_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cabeza, S. (2013). El uso del product placement en series animadas. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:

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

Código.pe [blog]. Lima. <http://www.codigo.pe/publicidad/tondero-lo-quehicimos-fue-vender-a-las-marcas-paquete-completo-cuatro-peliculas-musical/>

Salazar, M y Lau , E. (Mayo/Agosto,2010) Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Revista Comunicación 9. Recuperado de:

<http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2010/Art060-94.pdf>

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(2), 31-49.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación. (5a ed.), Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hill.

Murillo Hernández, W. (2008). La investigación científica.

- Cárcamo, H. (2005 de 14 de abril). *Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Cinta de Moebio*. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>
- Álvarez, C y San Fabián ,J (2012 de Junio) La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G28\\_14Carmen\\_Alvarez-JoseLuis\\_SanFabian.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html)
- Martí, J. (2015). Emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores. (Tesis de doctorado). Recuperada de: [http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/49040/MARTI\\_TESIS.pdf?sequence=1](http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/49040/MARTI_TESIS.pdf?sequence=1)
- Mendiz, A. (2014). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio," product placement", publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica. Vicerrectorado de Investigación y Transferencia.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (Diciembre,2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=34be93de-602d-4089-869f-9f9a36576788%40sessionmgr120>
- Reza, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=m6PGnYBaW2oC&pg=PA295&dq=ficha+de+análisis+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-y\\_Xn-J3XAhUDkJAKHdBJD\\_gQ6AEIJDA#v=onepage&q=ficha%20de%20análisis%20que%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=m6PGnYBaW2oC&pg=PA295&dq=ficha+de+análisis+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-y_Xn-J3XAhUDkJAKHdBJD_gQ6AEIJDA#v=onepage&q=ficha%20de%20análisis%20que%20es&f=false)
- Panda, T. K. (Agosto,2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Journal of Marketing Management*. Recuperado de: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/555/brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Pérez, R. (2001). Estrategias de comunicación. Ariel.
- Benito, Á. (1991). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (No. 302.203 B467d). Madrid, ES: Ed. Paulinas, 1991.
- Cano, L. M. (2006). El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Editorial El Ateneo.
- Aguilera, J., González, M., & Perdiguero, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14*, 14(1), 26-57.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Gedisa, SA.
- FLOCH, J. M. L., DEL ROSARIO, M., & FERNÁNDEZ, M. F. (1993). Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias.
- MERCADÉ, J. M. (2000). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Universitas.
- SABATÉS, L. (2015). El cine y las marcas. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (814), 70.
- VICTORIA, J., MENDIZ, A. y ARJONA, J. (2013), “El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia”. *Historia y comunicación social*, 18, 139.
- GONZALES J. Y BARCELO T (2009) La televisión, Madrid, Editorial Fragua.

# **ANEXOS**

FICHA DE OBSERVACIÓN								
<b>Título de la película</b>		Av. Larco						
<b>Dirección</b>		Jorge Carmona Del Solar						
<b>Producción</b>		Tondero						
<b>Guion</b>		Javier Fuentes-León						
<b>Duración</b>		100 minutos						
<b>Marca Emplazada</b>		Adidas						
<b>Escena (3)</b>		La universidad			Duración	06:46 / 08:08		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica				
				SI	NO	Descripción		
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció.		
			Interacción		X			
		Pasivo	En decorados		X	Se aprecia la marca Adidas en la vestimenta de los personajes que cantan y bailan durante la canción "La Universidad".		
			En consumo		X			
	En diseño		X					
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	Se evidencio el uso de planos cercanos al inicio de la escena cuando los protagonistas se retiran de sus aulas y empiezan a comentar el examen. Para luego unirse con los "raperos" en la canción "La universidad"	
				Primer Plano		X		
				Plano Medio	X			
			Plano Americano	X				
			Plano intermedios	Plano Entero	X			Se evidencio el uso de planos intermedios cuando varios estudiantes se unen al break dance en el patio y en los pasadizos de la universidad durante el rap "La Universidad".
				Plano Conjunto	X			
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció		
			Gran Plano General		X			
		Ángulos		Normal	X		Se evidencio el uso de encuadre contrapicado al inicio de la escena, pero predomino el ángulo normal en la mayor parte del musical "La Universidad".	
				Picado		X		
				Contrapicado	X			
				Cenital		X		
	Movimientos	Paneo	Nadir		X	Se evidencio el manejo del paneo vertical en los estudiantes que están bailando el musical "La Universidad".		
			Paneo horizontal		X			
			Paneo vertical	X				
		Paneo circular		X				

		Travelling	Travelling hacia adelante	X		Se evidenció el manejo del travelling hacia adelante y hacia atrás en el despliegue de los estudiantes que están bailando durante el musical “La Universidad”.	
			Travelling hacia atrás	X			
			Travelling lateral		X		
			Travelling vertical		X		
			Travelling circular		X		
		Zoom	Zoom In	X		Se evidencio el uso del zoom in y el zoom out en el despliegue de los estudiantes que están bailando en el musical “La Universidad”.	
			Zoom Out	X			
		Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	No se evidenció
				Continuidad lógica		X	
				Demostraciones		X	
Oblicua	Paradoja			X	Existe una complicidad por acercarnos a la marca Adidas tanto por los cantantes como por los jóvenes que realizan break dance en el musical “La Universidad”.		
	Complicidad		X				
	Ironía			X			
Mítica	Redundancia		X		La notoriedad de la marca “Adidas” es constante a lo largo del musical de “La Universidad” ya que se presenta en la mayoría de las tomas.		
	Exageración			X			
	Ensoñación			X			
Sustancial	Explota valores del producto			X	El uso de la vestimenta Adidas y el juego de cámaras sobre ella muestran una significativa relevancia de dicha marca en la escena.		
	Singularidad del producto		X				
	La marca es el eje central	X					
Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.		X	La aparición de la marca Adidas sirve como efecto de transición en las tomas del musical de la canción “La Universidad”.		
		Efecto de transición	X				
	Natural	Alude necesidad		X	No se evidenció		
		Coherencia con el entorno.		X			
	Artificial	Colisión en la		X	No se evidenció		

			escena			
			Prescindible en la secuencia lógica		X	
		Contradictoria	Niega relación con el entorno		X	No se evidenció
			Discordante a la época.		X	

Escena 2- La Universidad



## **Interpretación de escena 2**

### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena dos se emplea el emplazamiento pasivo de la marca Adidas a través del diseño y la aparición del logo en la vestimenta de los personajes secundarios que cantan y bailan durante el musical “La Universidad”, lo cual permite que la marca trascienda debido a la dinámica y el tiempo de exposición que se le otorga en la escena.

### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se aprecia un mayor uso de los planos cercanos e intermedios con un total de 2 cada uno. Dos ángulos normales en casi toda la escena y dos contrapicados al inicio del musical. Ello permite una mejor visualización del logo de la marca. El movimiento de cámara se da en un paneo vertical mientras más estudiantes se unen a la escena. El uso del travelling hacia atrás y hacia delante en los estudiantes que bailan break dance en los pasadizos generó dinamismo en la escena. Se aplica un zoom in y un zoom out para jugar con las tomas entre los actores y el logo de Adidas, resultando interesante para la notoriedad de la marca.

### **D3-Función de emplazamiento**

De acuerdo con la función oblicua se interpretó una complicidad por acercarnos a la marca Adidas por medio del juego de cámaras tanto por los protagonistas como los jóvenes que realizan break dance en el musical “La Universidad”. Además, se cumple la función mítica por medio de la redundancia otorgada en la escena que persiste en mostrarnos la marca adquiriendo protagonismo. El tiempo de aparición fue importante por lo que se puede considerar que la marca fue el eje central en la escena, tal como lo indica la función sustancial.

### **D4-Relación de emplazamiento**

Durante el musical de “La universidad” la marca adquiere un rol de transición entre las tomas desarrolladas en la escena.

FICHA DE OBSERVACIÓN							
<b>Título de la película</b>		Av. Larco					
<b>Dirección</b>		Jorge Carmona Del Solar					
<b>Producción</b>		Tontero					
<b>Guion</b>		Javier Fuentes-León					
<b>Duración</b>		100					
<b>Marca Emplazada</b>		Master Card					
<b>Escena (5)</b>		"Av.Larco"			Duración	13:35/15:25	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica			
				SI	NO	Descripción	
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció	
			Interacción		X		
		Pasivo	En decorados	X		Se evidencia la marca Master Card tres veces en decorados en las calles de la Av. Larco, donde transitan los personajes durante el musical "Av.Larco".	
			En consumo		X		
	En diseño			X			
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	Se evidenció el uso de planos cercanos cuando los protagonistas caminan por las calles de Larco durante el musical "Av.Larco".
				Primer Plano		X	
				Plano Medio	X		
				Plano Americano	X		
		Plano intermedios	Plano Entero	X		Se evidenció el uso de planos intermedios en la aparición de bailarines en las calles de Larco durante el musical "Av.Larco".	
			Plano Conjunto	X			
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció	
			Gran Plano General		X		
		Ángulos		Normal	X		Se evidenció el ángulo normal como encuadre en toda la escena del musical "Av. Larco".
				Picado		X	
				Contrapicado		X	
				Cenital		X	
	Movimientos	Paneo	Paneo horizontal	X		Se evidenció el uso del paneo horizontal cuando los protagonistas caminan por las calles de Larco durante el musical "Av.Larco".	
			Paneo vertical		X		
			Paneo circular		X		
Travelling		Travelling hacia adelante	X		Se evidencio el uso de travelling en el despliegue de los bailarines durante el		

			Travelling hacia atrás	X		musical de Av. Larco. Se apreció la marca Master Card en una de las tiendas gracias al uso del travelling vertical cuando los protagonistas caminan por las calles de Larco.	
			Travelling lateral	X			
			Travelling vertical	X			
			Travelling circular		X		
		Zoom	Zoom In	X		En la aparición de bailarines en las calles de Larco durante el musical "Av.Larco" y al acercarse al logo de Master Card en una tienda de av. Larco.	
			Zoom Out	X			
		Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	No se evidenció.
				Continuidad lógica		X	
	Demostraciones				X		
	Oblicua		Paradoja		X	Existe una complicidad por acercarnos a la marca Master Card en el cierre de la toma del musical de "Av.Larco".	
Complicidad			X				
Ironía				X			
Mítica	Redundancia		X		La notoriedad de la marca "Master card" se basó en la repetición como fondo en el musical "Av.Larco".		
	Exageración			X			
	Ensoñación			X			
Sustancial	Explota valores del producto			X			
	Singularidad del producto			X			
	La marca es el eje central			X			
Relación de emplazamiento	Definidor		Predice el uso del producto.		X		
		Efecto de transición		X			
	Natural	Alude necesidad		X	La aparición de la marca Master Card presentó una coherencia lógica respecto al entorno desarrollado en el musical de la canción "Av.Larco".		
		Coherencia con el entorno.	X				
	Artificial	Colisión en la escena		X	No se evidenció		
		Prescindible en la secuencia lógica		X			
	Contradictoria	Niega relación		X	No se evidenció		

			con el entorno			
			Discordante a la época.		X	

**Escena 5**



## **Interpretación de escena 5**

### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo de la marca Master Card a través del decorado donde se aplica el logo en las paredes ubicadas en las calles por donde transitan los protagonistas en el musical Av.Larco. En este caso la marca se usa como fondo en la escena.

### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se aprecia un mayor uso de los planos cercanos e intermedios que permiten apreciar el logo de la marca Master Card en las calles de Larco. Si bien el paneo horizontal logra ubicar la marca, los travelling y zoom se enfocan en los personajes más que en el logo, quien pasa a un plano de fondo.

### **D3-Función de emplazamiento**

De acuerdo con la función oblicua se interpretó una complicidad por acercarnos a la marca Master Card en el cierre de una toma donde se logró apreciar el logo completo de manera obvia. Asimismo, se cumplió la función mítica debido redundancia ocasionada porque el logo de la marca aparecía en la mayoría de las tiendas por donde transitaban los protagonistas.

### **D4-Relación de emplazamiento**

Esta vez se evidenció una relación natural, debido a lo común que puede resultar la aparición de marcas en tiendas de la Av. Larco. Ello permitió una coherencia lógica con el entorno de la escena.

FICHA DE OBSERVACIÓN							
<b>Título de la película</b>		Av. Larco					
<b>Dirección</b>		Jorge Carmona Del Solar					
<b>Producción</b>		Tondero					
<b>Guion</b>		Javier Fuentes-León					
<b>Duración</b>		100					
<b>Marca Emplazada</b>		BBVA Banco Continental					
<b>Escena (13)</b>		"Cajero Ramón"			<b>Duración</b>	31:30/31:50	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica			
				SI	NO	Descripción	
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	El personaje usa el cajero "ramón" (Primer cajero automático en el Perú), donde se aprecia la marca BBVA Banco Continental.	
			Interacción	X			
		Pasivo	En decorados		X	No se evidenció	
			En consumo		X		
			En diseño		X		
		Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X
	Primer Plano					X	
	Plano Medio				X		
	Plano Americano				X		
	Plano intermedios		Plano Entero		X	No se evidenció	
			Plano Conjunto		X		
	Planos lejanos		Plano General		X	No se evidenció	
			Gran Plano General		X		
	Ángulos			Normal	X		Encuadre normal en la toda la escena 13.
				Picado		X	
				Contrapicado		X	
				Cenital		X	
	Movimientos		Paneo	Paneo horizontal		X	No se evidenció
				Paneo vertical		X	
		Paneo circular			X		
Travelling		Travelling hacia adelante		X	No se evidenció		
		Travelling hacia atrás		X			
		Travelling		X			

				lateral			
				Travelling vertical		X	
				Travelling circular		X	
			Zoom	Zoom In		X	
				Zoom Out		X	
	Función de emplazamiento	Referencial		Restitución de la realidad		X	No se evidenció
				Continuidad lógica		X	
				Demostraciones		X	
		Oblicua		Paradoja		X	Existe una complicidad por acercarnos a la marca BBVA gracias a la interacción del personaje con el cajero ubicado en dicho banco.
				Complicidad	X		
Ironía					X		
Mítica			Redundancia		X	No se evidenció	
			Exageración		X		
			Ensoñación		X		
Sustancial			Explota valores del producto		X	No se evidenció	
	Singularidad del producto			X			
	La marca es el eje central			X			
Relación de emplazamiento	Definidor		Predice el uso del producto.	X		La aparición de la marca BBVA Banco Continental se presenta predecible en la escena al ser lo primero que nos muestra la escena, además de una adecuada coherencia respecto al entorno.	
			Efecto de transición		X		
	Natural		Alude necesidad		X		
			Coherencia con el entorno.	X			
	Artificial		Colisión en la escena		X		
			Prescindible en la secuencia lógica		X		
	Contradictoria		Niega relación con el entorno		X		
			Discordante a la época.		X		

Escena 13



### **Interpretación de escena 13**

#### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento activo de la marca BBVA Banco Continental a través de la interacción por parte de uno de los protagonistas que desea realizar un retiro. La escena resulta simpática, porque presenta a Ramón, el primer cajero automático en el Perú por lo que el emplazamiento apuesta a la nostalgia.

#### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se evidenció el uso de planos cercanos cuando el personaje acude al cajero “ramón”, donde se aprecia la marca BBVA Banco Continental. La escena es muy obvia respecto a las intenciones de acercarnos a la marca.

#### **D3-Función de emplazamiento**

De acuerdo con la función oblicua se interpretó que existe una complicidad por acercarnos a la marca BBVA gracias a la interacción del personaje con el cajero ubicado en dicho banco. Esta escena está hecha básicamente para la recordación de la marca a través de la nostalgia ochentera.

#### **D4-Relación de emplazamiento**

El inicio de la escena nos predice que se va a interactuar con el cajero ramón en el Banco BBVA Continental presentando una relación natural que gracias a la ambientación ochentera logra tener una coherencia con el entorno de la época.

FICHA DE OBSERVACIÓN							
<b>Título de la película</b>		Guerrero					
<b>Dirección</b>		Fernando Villarán					
<b>Producción</b>		Tondero					
<b>Guion</b>		Fernando Villarán					
<b>Duración</b>		92 minutos					
<b>Marca Emplazada</b>		MILO					
<b>Escena (8)</b>		"El desayuno"			<b>Duración</b>	11:35/12:37	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica			
				SI	NO	Descripción	
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció	
			Interacción		X		
		Pasivo	En decorados		X	El producto MILO se aprecia en el consumo del desayuno del personaje de Guerrero niño.	
			En consumo	X			
	En diseño			X			
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	Se evidencia el uso del plano medio 3 veces durante el desayuno de la familia de Guerrero niño.
				Primer Plano	X		
				Plano Medio	X		
				Plano Americano		X	
		Plano intermedios	Plano Entero		X	Se evidencia el uso del plano conjunto durante el desayuno de la familia de Guerrero niño.	
			Plano Conjunto	X			
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció	
			Gran Plano General		X		
		Ángulos		Normal	X		Se evidencia el uso del ángulo normal en la mayoría de la escena del desayuno de Guerrero niño y el picado cuando se aprecia el dibujo de la casa que Guerrero niño quiere regarle a su madre.
				Picado	X		
	Contrapicado				X		
	Cenital				X		
	Movimientos	Paneo		Paneo horizontal		X	Se evidencia el uso del paneo circular durante el desayuno, cuando se reúne la familia de Guerrero niño.
				Paneo vertical		X	
				Paneo circular	X		
Travelling			Travelling hacia adelante		X	No se evidenció	
			Travelling hacia atrás		X		
			Travelling lateral		X		

			Travelling vertical		X	
			Travelling circular		X	
		Zoom	Zoom In		X	No se evidenció
			Zoom Out		X	
	Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	No se evidenció
			Continuidad lógica		X	
			Demostraciones		X	
		Oblicua	Paradoja		X	No se evidenció
			Complicidad		X	
			Ironía		X	
Mítica		Redundancia		X	No se evidenció	
		Exageración		X		
		Ensoñación		X		
Sustancial		Explota valores del producto	X		Se aprecia los atributos de la marca MILO en la leche que va consumir Guerrero niño que quiere ser futbolista en su desayuno.	
		Singularidad del producto		X		
		La marca es el eje central		X		
Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.	X		El producto MILO aparece en la mesa con los alimentos que se consumiran.	
		Efecto de transición		X		
	Natural	Alude necesidad		X	No se evidenció	
		Coherencia con el entorno.		X		
	Artificial	Colisión en la escena		X	No se evidenció	
		Prescindible en la secuencia lógica		X		
	Contradictoria	Niega relación con el entorno		X	La presencia de la marca MILO presenta una relación contradictoria, puesto a que no pertenece a la época.	
		Discordante a la época.	X			

Escena 8



## **Interpretación de escena 8**

### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo de la marca MILO a través del consumo por parte del protagonista Paolo Guerrero niño en un desayuno familiar donde se aprecia la lata verde del producto gracias a una mesa casi vacía.

### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se evidenció el uso de planos cercanos que permiten apreciar el producto ubicado en medio de la conversación de Guerrero niño y su madre. El encuadre del ángulo normal ubica al producto en medio de la escena.

### **D3-Función de emplazamiento**

De acuerdo con la función sustancial se aprecia los atributos de la marca MILO al ser consumida por el protagonista, que desde niño quiere alimentarse bien para un buen desempeño como futbolista.

### **D4-Relación de emplazamiento**

El producto MILO cumple una relación definidora al aparecer dentro de los alimentos a consumir al inicio de la escena, indicando la posibilidad de su consumo en el desayuno de Guerrero niño.

Sin embargo, a pesar de que la acción encaja con la escena, la presencia de la marca MILO conlleva a una relación contradictoria a la época debido a la no existencia de dicha marca en los años donde se desarrolla la película. Ello permite que se pueda considerar una escena forzada por el auspiciador.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Título de la película</b>		Guerrero				
<b>Dirección</b>		Fernando Villarán				
<b>Producción</b>		Tondero				
<b>Guion</b>		Fernando Villarán				
<b>Duración</b>		92 minutos				
<b>Marca Emplazada</b>		Direct tv				
<b>Escena (24)</b>		"La casa"			<b>Duración</b>	31:32/33:32
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica		
				SI	NO	Descripción
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció
			Interacción		X	
		Pasivo	En decorados		X	Se evidencia el logotipo de la marca DIRECT TV en la antena de la casa que Guerrero quiera regalar a su madre.
			En consumo		X	
			En diseño	X		
		Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X
	Primer Plano				X	
	Plano Medio			X		
	Plano Americano				X	
	Plano intermedios		Plano Entero		X	
			Plano Conjunto	X		
	Planos lejanos		Plano General		X	
			Gran Plano General		X	
	Presencia de emplazamiento	Ángulos	Normal	X		Ángulo normal en toda la escena.
			Picado		X	
			Contrapicado		X	
			Cenital		X	
			Nadir		X	
	Movimientos	Paneo	Paneo horizontal		X	No se evidenció
			Paneo vertical		X	
Paneo circular				X		
Travelling		Travelling hacia adelante		X	No se evidenció	
		Travelling hacia atrás		X		
		Travelling lateral		X		

				Travelling vertical		X	No se evidenció
				Travelling circular		X	
			Zoom	Zoom In		X	
				Zoom Out		X	
	Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	No se evidenció	
			Continuidad lógica		X		
			Demostraciones		X		
		Oblicua	Paradoja		X	Se evidencia una complicidad en la escena por acercarnos a la marca DIRECT TV al mostrarse la antena en la casa soñada de Guerrero.	
			Complicidad	X			
			Ironía		X		
Mítica		Redundancia		X	La escena evidencia un estado de ensoñación de Paolo Guerrero que fantasea con regalarle una casa a su madre.		
		Exageración		X			
		Ensoñación	X				
Sustancial		Explota valores del producto		X	No se evidenció		
		Singularidad del producto		X			
		La marca es el eje central		X			
Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.		X	La marca DIRECT TV se presenta discordante a la época de la película desarrollada en los años 90" debido a la aparición de una antena satelital que pertenece a la actualidad.		
		Efecto de transición		X			
	Natural	Alude necesidad		X			
		Coherencia con el entorno.		X			
	Artificial	Colisión en la escena		X			
		Prescindible en la secuencia lógica		X			
	Contradictoria	Niega relación con el entorno		X			
		Discordante a la época.	X				

Escena 24





#### **Interpretación de escena 24**

##### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo de la marca DIRECT TV en el diseño de la antena de la casa que Guerrero quiere regalar a su madre. La duración del emplazamiento permite que se aprecien correctamente la marca suficientemente para generar notoriedad.

##### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se destacó el uso de planos intermedios que permiten apreciar el logo de DIRECT TV en un segundo plano como fondo en la escena de Guerrero y su madre.

##### **D3-Función de emplazamiento**

La escena evidencia un estado de ensoñación, dentro de la cual tener DIRECTV en casa es parte del sueño de Guerrero por regalarle una casa a su madre. Además, este hecho demuestra que existe un grado de complicidad por posicionar a la marca dentro de las preferencias del espectador.

##### **D4-Relación de emplazamiento**

La marca DIRECT TV se presenta una relación contradictoria respecto a la época en que se usan las antenas satelitales en el Perú. Ello distorsiona la coherencia lógica de la escena, la cual puede confundir al espectador, lo que favorecería que note si la escena es forzada.

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Título de la película</b>		Guerrero				
<b>Dirección</b>		Fernando Villarán				
<b>Producción</b>		Tondero				
<b>Guion</b>		Fernando Villarán				
<b>Duración</b>		92 minutos				
<b>Marca Emplazada</b>		LG Mobile				
<b>Escena (36)</b>		"Paolo Guerrero niño y adulto en Brasil"			Duración	58:32/58:52
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica		
				SI	NO	Descripción
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	Paolo Guerrero adulto usa el producto de LG MOBILE para tomarle foto a Guerrero niño.
			Interacción	X		
		Pasivo	En decorados		X	Se evidencia el logotipo de la marca LG MOBILE en el celular que usa Guerrero adulto.
			En consumo		X	
	En diseño		X			
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X
Primer Plano				X		
Plano Medio				X		

		Plano	Plano Americano				
			Plano intermedios	Plano Entero	X		Paolo Guerrero adulto tocando el balón junto con Guerrero niño en las playas de Brasil.
				Plano Conjunto		X	
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció	
			Gran Plano General		X		
		Ángulos		Normal	X		Ángulo normal en toda la escena.
				Picado		X	
				Contrapicado		X	
				Cenital		X	
				Nadir		X	
		Movimientos	Paneo	Paneo horizontal		X	No se evidenció
				Paneo vertical		X	
	Paneo circular				X		
	Travelling		Travelling hacia adelante		X	No se evidenció	
			Travelling hacia atrás		X		
			Travelling lateral		X		
			Travelling vertical		X		
			Travelling circular		X		
	Zoom		Zoom In		X	No se evidenció	
			Zoom Out		X		
	Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	No se evidenció	
			Continuidad lógica		X		
			Demostraciones		X		
Oblicua		Paradoja		X	No se evidenció		
		Complicidad		X			
		Ironía		X			
Mítica		Redundancia		X	La escena evidencia un estado de ensoñación de Paolo Guerrero niño al conocer a su yo adulto.		
		Exageración		X			
		Ensoñación	X				
Sustancial		Explota valores del producto	X		Se aprecia las aplicaciones de la marca LG MOBILE cuando Guerrero adulto utiliza su celular para tomar una foto.		
		Singularidad del		X			

Relación de emplazamiento	producto					
		La marca es el eje central		X		
	Definidor	Predice el uso del producto.		X		No se evidenció
		Efecto de transición		X		
	Natural	Alude necesidad		X		No se evidenció
		Coherencia con el entorno.		X		
	Artificial	Colisión en la escena		X		La aparición de la marca DIRECT TV en escena se notó de manera forzada.
		Prescindible en la secuencia lógica	X			
	Contradictoria	Niega relación con el entorno		X		La marca LG MOBILE se presenta discordante a la época desarrollada en los años 90” debido al uso de un celular con tecnología de alta definición.
		Discordante a la época.	X			

### Escena 36





#### **Interpretación de escena 24**

##### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento mixto puesto que el protagonista es parte del emplazamiento activo mediante la interacción con un equipo de la marca LG MOBILE, y el emplazamiento pasivo que se aprecia por el logo ubicado en el celular. Claramente es una escena forzada que incluso usa ambos tipos de emplazamiento.

##### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se evidenció el uso de planos cercanos para resaltar el logo de la marca LG MOBILE cuando Guerrero muestra su celular, generando una sensación de ser una escena forzada.

##### **D3-Función de emplazamiento**

La escena presenta un estado de ensoñación donde se desarrolla la singularidad de la marca y busca informar” la alta definición de imagen de LG MOBILE”.

#### D4-Relación de emplazamiento

La marca LG Mobile presenta una relación contradictoria respecto a la época, debido a la aparición de un celular de alta definición Ello distorsiona la coherencia lógica de la escena, la cual se puede considerar forzada.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Título de la película</b>		Margarita				
<b>Dirección</b>		Frank Pérez-Garland				
<b>Producción</b>		Tontero				
<b>Guion</b>		Vanessa Saba				
<b>Duración</b>		160 minutos				
<b>Marca Emplazada</b>		Tottus				
<b>Escena (12)</b>		“Supermercado”			Duración	23:12/24:30
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica		
				SI	NO	Descripción
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció
			Interacción		X	

		Pasivo		En decorados	X		Se evidencia el logotipo de la marca Tottus como fondo al final de la escena desarrollada en el supermercado.		
				En consumo		X			
				En diseño		X			
	Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	El personaje de Charlie aparece frente la cajera del supermercado.		
				Primer Plano		X			
				Plano Medio	X				
				Plano Americano		X			
			Plano intermedios	Plano Entero		X	No se evidenció		
				Plano Conjunto		X			
			Planos lejanos	Plano General	X		Charlie y Margarita se retiran del supermercado y se aprecia la marca Tottus.		
				Gran Plano General		X			
			Ángulos			Normal	X		Ángulo normal en toda la escena.
		Picado					X		
		Contrapicado					X		
		Cenital					X		
		Nadir					X		
		Movimientos	Paneo			Paneo horizontal		X	No se evidenció
						Paneo vertical		X	
	Paneo circular						X		
	Travelling				Travelling hacia adelante		X	No se evidenció	
					Travelling hacia atrás		X		
					Travelling lateral		X		
					Travelling vertical		X		
					Travelling circular		X		
	Zoom				Zoom In		X	No se evidenció	
					Zoom Out		X		
	Función de emplazamiento		Referencial				Restitución de la realidad		X
Continuidad lógica							X		
Demostraciones							X		
Oblicua				Paradoja		X	Se evidencia una complicidad en la escena por acercarnos a la marca TOTTUS al mostrarse su logo al final.		
				Complicidad	X				
				Ironía		X			

		Mítica	Redundancia		X	No se evidenció
			Exageración		X	
			Ensoñación		X	
		Sustancial	Explota valores del producto		X	No se evidenció
			Singularidad del producto		X	
			La marca es el eje central		X	
	Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.		X	La marca Tottus se presenta de manera coherencia respecto a su participación en la escena. Además del efecto de transición al final de la escena.
			Efecto de transición	X		
		Natural	Alude necesidad		X	No se evidenció
			Coherencia con el entorno.	X		
		Artificial	Colisión en la escena		X	No se evidenció
			Prescindible en la secuencia lógica		X	
		Contradictoria	Niega relación con el entorno		X	No se evidenció
			Discordante a la época.		X	

## Escena 12





### **Interpretación de escena 12**

#### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo a través del decorado en la entrada del supermercado Tottus, se utilizada como fondo en la escena y mantiene una coherencia con el entorno.

#### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se destacó el uso de plano general que permite una mejor visualización de las letras del logo de supermercado Tottus.

#### **D3-Función de emplazamiento**

La escena cumple la función referencial gracias a la continuidad lógica de la marca en la

escena. Por otro lado, la integración de la marca evidencia la complicitad de la escena por lograr la notoriedad de la marca.

#### **D4-Relación de emplazamiento**

La escena se desarrolla en la caja de supermercados Tottus, por lo tanto, cumple una relación natural, ya que se aprovecha la locación de la marca. Además, sirvió como efecto de transición al finalizar la escena.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Título de la película</b>		Margarita				
<b>Dirección</b>		Frank Pérez-Garland				
<b>Producción</b>		Tontero				
<b>Guion</b>		Vanessa Saba				
<b>Duración</b>		92 minutos				
<b>Marca Emplazada</b>		Mitsubishi				
<b>Escena (24)</b>		"La carta"			Duración	01:01:50/01:02:28
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica		
				SI	NO	Descripción
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció
			Interacción		X	
		Pasivo	En decorados		X	Se evidencia el logotipo de la marca

			En consumo		X	Mitsubishi un auto que aparece como fondo.		
			En diseño	X				
Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	No se evidenció		
			Primer Plano		X			
			Plano Medio	X		Encuadre en cada personaje - Charlie, Margarita y su padre se dirigen al supermercado Tottus para entregarle una carta a la cajera.		
			Plano Americano		X			
		Plano intermedios	Plano Entero	X		Encuadre a Charlie, Margarita y su padre cuando se dirigen al supermercado Tottus para entregarle una carta a la cajera.		
			Plano Conjunto		X			
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció		
			Gran Plano General		X			
		Ángulos			Normal	X		Ángulo normal en toda la escena.
					Picado		X	
			Contrapicado		X			
			Cenital		X			
			Nadir		X			
	Movimientos	Paneo	Paneo horizontal			X	No se evidenció	
			Paneo vertical			X		
			Paneo circular			X		
		Travelling	Travelling hacia adelante			X	No se evidenció	
			Travelling hacia atrás			X		
			Travelling lateral			X		
			Travelling vertical			X		
Travelling circular				X				
Zoom		Zoom In			X	No se evidenció		
		Zoom Out			X			
Función de emplazamiento		Referencial	Restitución de la realidad			X	No se evidenció	
	Continuidad lógica			X				
	Demostraciones			X				
	Oblicua	Paradoja			X	Se evidencia una complicidad en la		

			Complicidad	X		escena por acercarnos a la marca Mitsubishi que aparece como fondo de la escena.
			Ironía		X	
		Mítica	Redundancia		X	La escena posee un estado de ensoñación a través del heroísmo por parte de Margarita y su padre para ayudar a Charlie a declarar su amor.
			Exageración		X	
			Ensoñación	X		
		Sustancial	Explota valores del producto		X	No se evidenció
			Singularidad del producto		X	
			La marca es el eje central		X	
		Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.		X
	Efecto de transición			X		
	Natural		Alude necesidad		X	No se evidenció
			Coherencia con el entorno.		X	
	Artificial		Colisión en la escena		X	No se evidenció
			Prescindible en la secuencia lógica		X	
	Contradictoria		Niega relación con el entorno		X	No se evidenció
Discordante a la época.				X		

## Escena 24





### **Interpretación de escena 24**

#### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo a través del diseño correspondiente a la marca de autos Mitsubishi, usada como fondo mientras los personajes desarrollan la escena en un estacionamiento. En este caso la marca no afecta a la escena

#### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se destacó el uso de planos cercanos que permitieron una mejor visualización de la marca Mitsubishi.

### D3-Función de emplazamiento

La función Oblicua y Mítica se combinan de manera eficaz gracias al estado de ensoñación que presenta Margarita con una complicidad que integra a la marca dentro del heroísmo de la escena cuando se pretende ayudar al personaje de Charlie y los personajes llegan en el auto Mitsubishi.

### D4-Relación de emplazamiento

La marca tiene una relación definida en la escena debido al efecto de transición que ubica a la marca en un segundo plano.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
<b>Título de la película</b>		Margarita				
<b>Dirección</b>		Frank Pérez-Garland				
<b>Producción</b>		Tondero				
<b>Guion</b>		Vanessa Saba				
<b>Duración</b>		92 minutos				
<b>Marca Emplazada</b>		LATAM				
<b>Escena (35)</b>		"Viaje de Margarita"		Duración	01:23:40/01:24:20	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	ITEMS	Aplica		
				SI	NO	Descripción
Product Placement	Tipo de emplazamiento	Activo	Mención		X	No se evidenció.
			Interacción		X	

		Pasivo	En decorados	X		Se evidencia el logo de la marca LATAM en el mostrador de la azafata que recoge a Margarita antes de su viaje.
			En consumo		X	
En diseño		X				
Presencia de emplazamiento	Plano	Planos cercanos	Gran Prime Plano		X	Encuadre en cada personaje - Margarita, su padre y la azafata dialogan antes de la despedida de Margarita.
			Primer Plano		X	
			Plano Medio	X		
			Plano Americano		X	
		Plano intermedios	Plano Entero	X		Margarita se despide de su padre y se dirige a su avión.
			Plano Conjunto			
		Planos lejanos	Plano General		X	No se evidenció
	Gran Plano General			X		
	Ángulos		Normal	X		Ángulo normal en toda la escena.
			Picado		X	
			Contrapicado		X	
			Cenital		X	
			Nadir		X	
	Movimientos	Paneo	Paneo horizontal		X	No se evidenció
			Paneo vertical		X	
Paneo circular				X		
Travelling		Travelling hacia adelante		X	No se evidenció	
		Travelling hacia atrás		X		
		Travelling lateral		X		
		Travelling vertical		X		
		Travelling circular		X		
Zoom		Zoom In		X	No se evidenció	
		Zoom Out		X		
Función de emplazamiento	Referencial	Restitución de la realidad		X	La aparición de la marca LATAM es coherente con la historia y tiene relación con el objetivo de la escena.	
		Continuidad lógica	X			
		Demostraciones		X		
	Oblicua	Paradoja		X	Se evidencia una complicidad en la escena por acercarnos a la marca	
		Complicidad	X			

			Ironía		X	LATAM que aparece en el stand de la azafata que se encarga del viaje de Margarita.	
		Mítica	Redundancia		X	No se evidenció	
			Exageración		X		
			Ensoñación		X		
		Sustancial	Explota valores del producto		X	No se evidenció	
			Singularidad del producto		X		
			La marca es el eje central		X		
		Relación de emplazamiento	Definidor	Predice el uso del producto.	X		La aparición de la marca LATAM es predecible en la escena debido al objetivo narrativo, manteniendo una coherencia con el entorno basado en el viaje de despedida de Margarita.
				Efecto de transición		X	
	Natural		Alude necesidad	X			
			Coherencia con el entorno.	X			
	Artificial		Colisión en la escena		X	No se evidenció	
			Prescindible en la secuencia lógica		X		
	Contradictoria		Niega relación con el entorno		X	No se evidenció	
			Discordante a la época.		X		

### Escena 35





### **Interpretación de escena 35**

#### **D1-Tipo de emplazamiento**

En la escena se emplea el emplazamiento pasivo a través del decorado en los stands de LATAM donde se refleja la naturalidad de una escena realizada en un aeropuerto.

#### **D2-Presencia de emplazamiento**

Se evidenció el uso de planos intermedios que permite una mejor visualización del logo de LATAM. Además del tiempo de exposición que ocupa en la escena favorece a la recordación de marca.

#### **D3-Función de emplazamiento**

La escena presenta una complicidad por lograr la notoriedad de la marca gracias a que aprovecha la locación para difundirnos la experiencia en la atención de LATAM.

#### **D4-Relación de emplazamiento**

El inicio de la escena presenta un aeropuerto como locación. Ello predice la posible aparición de marcas del rubro de aerolíneas. En este caso LATAM, lo que permite una armonía en la escena.

### Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Supuesto General
Análisis del uso del Product Placement en las escenas del cine peruano.	¿Cómo se presenta el uso del product placement en las escenas de diez films peruanos, Lima, 2017?	¿Cómo se presentan los tipos de emplazamiento en las escenas de diez films peruanos, Lima, 2017?	Analizar el uso del Product Placement en las escenas del cine peruano.	Analizar cómo se presentan los tipos de emplazamiento en las escenas de diez films peruanos, Lima, 2017.	El uso del Product Placement en el cine peruano resalta significativamente la presencia de la marca en el contexto de sus escenas.
		¿Cómo se presentan los tipos de presencia de emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017?		Analizar cómo se presentan los tipos de presencia de emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017.	
		¿Cómo se presenta la función del emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017?		Analizar cómo se presenta la función del emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017.	
		¿Cómo se presentan la relación del emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017?		Analizar cómo se presenta la relación de emplazamiento en las escenas de diez films peruanos Lima, 2017.	



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Paredes Franco Oscar Fernando

Título y/o Grado: Superior. | Publicidad

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV. PROFESOR SECTOR ALTERNO - Director Creativo MCCA

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Análisis del uso del Product Placement en el cine comercial de Tondero en los cursos de la Guarnición, Av. Los Andes, Margarita, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: AUMENTAR SI EL PRODUCTO O SERVICIO TIENE CONSUMO O NO

Firma del experto:

[Firma]  
OSCAR PAREDES FRANCO  
 Nombres y apellidos

Anexo 05: Validación del instrumento por expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Edinson Uriarte Romero

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: \_\_\_\_\_

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....  
 .....  
 .....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS:

Alvaro R.  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: APAZA GUILDFE JUAN

Título y/o Grado: Doctor en Educación Arte Diseño Publicitario

Ph. D.....( ) Doctor.....(X) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: U.C.U. LIMA NORTE

Fecha: 07/11/2017

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis del uso del Product Placement en los escenas del cine peruano: Caso "Tardes", Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: ROSS MITEZANA ALFREDO

Título y/o Grado: MAGISTER

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....(x) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Verboja

Fecha: 06 / 11 / 2017

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis del uso del Product Placement en las escenas del  
Cine peruano: caso "Tendero", Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Alfredo Ross Mitezana

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Heredia Utrilla, Carlos Enrique

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

*Bachiller en Diseño Gráfico Publicitario*

Universidad que labora: .....UCV Euroka CREW

Fecha: 20/04/2018

*" Agencia de Innovación y transformación digital "*

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

*Análisis del uso del Product Placement en los programas del cine comercial de Tondero de los cerros, Al lorus, Guernu y Mayspito, 2017*

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: usar y comparar entornos diferentes, países donde se realicen el product placement, la aceptación o rechazo en esos lugares.

Firma del experto:



Carlos Enrique Heredia Utrilla

Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Segovia Guzmán Mario Rafael

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....(X) | Otros. Especifique

 Universidad que labora: .....UCV..... Estudio Viringo

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

*Análisis del uso del Product Placement en los escenas del cine comercial de Tondero, en los casos de "Guernica", "Margarita" y "Año Nuevo", 2017*

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

 SUGERENCIAS: Reorganizar indicador verbal

Firma del experto:



Mario Rafael Segovia Guzmán  
 Nombres y apellidos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**SCOTTO ZEÑA, MANUEL GUSTAVO**

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS ESCENAS DEL  
CINE COMERCIAL DE TONDERO EN LOS CASOS DE "AV. LARCO",  
"GUERRERO" Y "MARGARITA", LIMA, 2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

## V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Manuel Gustavo Scottó Zeña, titulado "Análisis del uso del Product Placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos "Av. Larco", "Guerrero" y "Margarita", Lima, 2017"

....., constato que la misma tiene un índice de similitud 15...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cesar Augusto Smith Corrales', written over a horizontal line.

**MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**  
Coordinador del área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, CÉSAR AUGUSTO SMITH CUNIZAS  
....., docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación ..... y Escuela  
Profesional de Ciencias de la Comunicación ..... de la Universidad César Vallejo  
Lima Norte ..... (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

„ Análisis del uso del Product Placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los  
casos “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017 .....

..... del (de la) estudiante Manuel Gustavo Scotto Zeña  
....., constato que la investigación tiene un índice de  
similitud de .15..% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 25 de julio de 2018 .....



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002 .....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Manuel Scotto  
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201...  
Título de la entrega: ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT...  
Nombre del archivo: TESIS\_PRODUCT\_PLACEMENT\_F...  
Tamaño del archivo: 14.89M  
Total páginas: 86  
Total de palabras: 16,517  
Total de caracteres: 87,792  
Fecha de entrega: 24-jul-2018 05:07p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 977149394



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS ESCENAS  
DEL CINE COMERCIAL DE TONDERO EN LOS CASOS  
"AV. LARCO", "GUERRERO" Y "MARGARITA", LIMA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:  
SCOTTO ZERGA, Manuel Gustavo

ASESOR:  
Mg. CAUTIN MARTÍNEZ, Alfredo Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ  
2018

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**  
SCOTTO ZEÑA, Manuel Gustavo

**ASESOR:**  
Mg. CAUTIN MARTINEZ, Alfredo Antenor

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ  
2018

**Resumen de coincidencias**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	ails	1 %
4	bdigital.uao.edu.co	<1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %
6	uvadoc.uva.es	<1 %

Número de palabras: 16517

Página: 1 de 86

Text-only Report High Resolution

Activado

