



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera
temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Flores Castro, Itamar Harold (orcid.org/0000-0002-3884-8547)

Martinez Capcha, Zarelyn Kathia (orcid.org/0000-0003-0255-1992)

ASESORA:

Dra. Novoa Ramirez, Eliana (orcid.org/0000-0002-8116-6517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOVOA RAMIREZ ELIANA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix", cuyos autores son FLORES CASTRO ITAMAR HAROLD, MARTINEZ CAPCHA ZARELYN KATHIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOVOA RAMIREZ ELIANA DNI: 09762428 ORCID: 0000-0002-8116-6517	Firmado electrónicamente por: ENOVOAR el 20-07- 2023 10:56:15

Código documento Trilce: TRI - 0547422





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FLORES CASTRO ITAMAR HAROLD, MARTINEZ CAPCHA ZARELYN KATHIA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FLORES CASTRO ITAMAR HAROLD DNI: 70248118 ORCID: 0000-0002-3884-8547	Firmado electrónicamente por: IFLORESC el 21-07-2023 09:45:42
MARTINEZ CAPCHA ZARELYN KATHIA DNI: 76724065 ORCID: 0000-0003-0255-1992	Firmado electrónicamente por: ZKMARTINEZM el 20-07-2023 20:33:53

Código documento Trilce: INV - 1474009



DEDICATORIA

Dedicamos la tesis al universo y a Dios por permitirnos ser parte de este plano material, así mismo, lo dedicamos a todas las personas que nos apoyaron y nos dieron las fuerzas para continuar perseverando.

Dedico la tesis a mis padres Arturo Martínez Mercado y Gabriela Capcha Bonilla, a mis hermanas Ruth y Natalia Martínez Capcha, familiares y amigos.

Dedico este trabajo a mis amistades más cercanas que no hubiese sido posible sin su apoyo que siempre fue necesario para seguir adelante, a mis padres Celia Castro y Abel Flores que dan siempre lo mejor de ellos para darme educación y salud.

Quienes siempre estuvieron a nuestro lado y nos dieron las herramientas para completar nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a cada docente y doctor que nos apoyaron en el desarrollo de la tesis, y por acompañarnos en la vida universitaria. Queremos dar una mención especial a la Doctora Novoa Ramírez quien fue nuestra asesora de investigación, gracias por cada corrección, esto nos permitió encaminar la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. METODOLOGÍA.....	24
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

TABLA 1: Características de sujetos.....	25
TABLA 2: Análisis de la cantidad de emplazamientos	31
TABLA 3: Análisis según la relación de las escenas de la serie con la marca	33
TABLA 4: Matriz de categorización	47
TABLA 5: Guía de observación.....	48

Índice de figuras

IMAGEN 1: Capítulo 1. Escena de la piscina de Hawkins	78
IMAGEN 2: Capítulo 1. Escena habitación de Dustin	78
IMAGEN 3: Capítulo 3. Escena habitación de eleven.....	79
IMAGEN 4: Capítulo 3. Escena piscina de Hawkins de noche	79
IMAGEN 5: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins, Joicey, Hopper & Alexei bebiendo Coca-Cola.....	80
IMAGEN 6: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.....	80
IMAGEN 7: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.....	81
IMAGEN 8: Capítulo 7. Escena Lukas habla sobre su preferencia con el nuevo sabor de Coca cola	82
IMAGEN 9: Capítulo 7. Escena donde Will, Mike, Nancy & Jonathan no concuerdan con Lukas por elegir New Coke	83
IMAGEN 10: Capítulo 1. Escena del “Ahoy” heladería del centro comercial Starcourt.	84
IMAGEN 11: Capítulo 1. Escena del cine del Starcourt, donde los extras llevan vasos de Coca-Cola	84
IMAGEN 12: Capítulo 2. Escena sótano de Mike	85
IMAGEN 13: Capítulo 2. Escena habitación de Max	85
IMAGEN 14: Capítulo 2. Escena piscina de Hawkins la señora Wheeler ingresa al área de luchas para buscar a Billy.....	86
IMAGEN 15: Capítulo 3. Escena del sótano de la casa de Mike	87
IMAGEN 16: Capítulo 3. Escena de la piscina de Hawkins	87
IMAGEN 17: Capítulo 4. Escena sótano de Mike, en el cuadro vemos a Will y Jucas.....	88

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things. Siendo así de carácter cualitativo, de tipo básico-descriptivo y de diseño de estudio de casos. Para analizar la categoría de la publicidad visual se aplicaron las técnicas de la ficha de análisis, el cual permitió el desglose de cada escena y la clasificación de los momentos donde la marca Coca-Cola se hace presente, así mismo, el Focus Group logró la recolección de opiniones del público acerca de Coca-Cola que a su vez recogieron datos de las subcategorías tipo de emplazamientos, la imagen y el contexto. De tal forma se llegó a la conclusión, que el tipo de emplazamiento con mayor presencia es el pasivo-visual esto en vista que la marca Coca-Cola permite una mayor flexibilidad y adecuación a la trama, así como se evidenció que el tipo de emplazamiento no termina modificando el guion de la serie, sino que este actúa como un contexto visual el cual se logra inserta la promoción de la marca de manera continua y sin alterar la historia.

Palabras clave: Product placement, Coca-Cola, Stranger Thing, emplazamiento visual, publicidad visual.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze Coca-Cola's visual advertising in the third season of Stranger Things. Thus being of a qualitative nature, of a basic-descriptive type and of a case study design. To analyze the category of visual advertising, the techniques of the analysis sheet were applied, which allowed the breakdown of each scene and the classification of the moments where the Coca-Cola brand is present. Likewise, the Focus Group achieved the collection of public opinions about Coca-Cola, which in turn collected data from the type subcategories of locations, image and context. In this way, it was concluded that the type of location with the greatest presence is the passive-visual one, given that the Coca-Cola brand allows greater flexibility and adaptation to the plot, as well as it was evident that the type of location It does not end up modifying the script of the series, but rather it acts as a visual context which is achieved by inserting the promotion of the brand continuously and without altering the story.

Keywords: Product placement, Coca Cola, Stranger Thing, visual placement, visual advertising

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una atmósfera creativa, que circula constantemente rodeando a todos, de esta forma las marcas y productos logran posicionarse en el subconsciente de los consumidores. En el mundo audiovisual se presencian múltiples estrategias para presentar una marca y que esta pueda influenciar de manera positiva en la audiencia y logre quedarse en la recordación del espectador convirtiéndose en compradores fieles de las marcas presentadas. La publicidad subliminal o encubierta se encuentra prohibida debido a que es considerada como una forma de competencia desleal donde el perjudicado puede ser la imagen y el mensaje del producto, de acuerdo a lo detallado en el artículo de Protección de datos. (Grupo Atico34, 2021).

En su lugar se puede apuntar al *product placement* también conocido como el emplazamiento publicitario, esta se considera una técnica válida donde la publicidad de un producto o marca se inserta y se enlaza con la trama del guion ya sea de una película o en este caso una serie desarrollada en la plataforma de *streaming* Netflix. Se considera una herramienta eficaz para poder llegar a todo tipo de target, sea objetivo o no; la presencia de las marcas y productos no incomodan al espectador y estas llegan a posicionarse en sus mentes. (Díaz, 2019)

A nivel internacional se habla sobre la implementación de la publicidad en películas, sin embargo, existen pocos estudios acerca de la colocación de publicidad en las series de televisión o de plataformas de *streaming*. El continuo uso de las plataformas en los últimos años ha provocado que muchas marcas quieran ser parte de este mundo para así captar a sus consumidores; una de estas plataformas con mayores suscriptores es la empresa americana Netflix, que en 2021 se posicionó como el rey de las plataformas de video *streaming* alcanzando el 47% de la audiencia a nivel mundial. (Orús, 2022). Y entre sus producciones la que destaca es principalmente la serie de Stranger Thing, ambientada en los años 80's esta serie de intriga y misterio se estrenó en el 2016 y hoy tiene cuatro temporadas estrenadas, con influencia en el cine americano, las marcas y productos de la época ochentera.

En el estreno de la primera temporada la serie tuvo una gran repercusión masiva, y muchos fans pedían una temporada más, con la segunda temporada el

nivel de aceptación de la serie por parte del público llevó a que los hermanos Duffer, creadores de la serie *Stranger Things*, desarrollarán la tercera temporada, es aquí cuando Coca-Cola comienza a ser coprotagonista de la producción. Desde el primer momento la colorización de la serie se redirecciona a un conjunto de emociones de la publicidad de Coca Cola y se entrelaza con la trama y el desarrollo tanto de los personajes como de la historia.

La implementación de productos o product placement de manera activa, en la serie de *Stranger Things*, nos motiva a indagar los tipos y características que se aplican y cómo se relacionan con las diferentes escenas debido a su presencia constante en la producción. Según datos presentados por la página web. (PuroMarketing, 2019). “*Stranger Things*, es una de las series más populares que contiene la plataforma Netflix en su catálogo, este se ha convertido en un poderoso elemento para marcas y empresas”. Pozo (2018) afirma que, si se muestra un producto o marca en pleno desarrollo de la trama audiovisual de forma creativa, se logrará el interés perenne del consumidor y de esa forma se logrará transmitir lo que la marca y el filme deseen obtener

De esta manera, la investigación se planteó como problema general ¿De qué manera se presenta la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de *Stranger Things*?, mientras que los problemas específicos son ¿Cuál es la percepción de la aplicación del product placement de Coca-Cola en la tercera temporada de la serie *Stranger Things*? y ¿De qué manera se aplica el product placement de Coca-Cola en la serie de *streaming Stranger Things*?

La investigación se justifica a nivel teórico por la contrastación de las siguientes teorías que son la “Teoría del color”, este permite la identificación y descripción de las tonalidades en los momentos que la marca se hace presente, la “Teoría Semiótica de la imagen” y la “Teoría del encuadre”, quienes surgen de la colocación y posición del producto dentro de la producción.

Así mismo, de manera metodológico porque a través de las técnicas de la observación y el focus group se analizó el product placement de Coca Cola presente en la tercera temporada de *Stranger Things*, lo cual permitió que nuevas marcas que

deseen implementar esta técnica de publicidad en las futuras producciones de series audiovisuales tengan noción de una adecuada inserción de la marca.

Por otro lado, se justifica de forma práctica porque analizó mediante distintas subcategorías el concepto de cada código que interviene en la investigación del *Product placement* o implementación de producto y de esa forma contrastarlo con el contexto que se investigó.

El objetivo general, el analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de *Stranger Things* así como los específicos, Describir de qué manera se aplica el product placement de Coca-Cola en la serie de *streaming* *Stranger Things*, e Identificar cómo se aplica el product placement de Coca-Cola en las diferentes escenas en la tercera temporada de *Stranger Things*.

El planteamiento del supuesto de investigación consistió en el uso del *product placement*, la serie funciona como escenario para vender la Coca-Cola presentándose de manera natural, con esto la empresa busca posicionarse en el nuevo mercado que son los jóvenes y futuros compradores. El emplazamiento de producto o marca se encuentra presente desde el inicio de la era audiovisual, en el ámbito internacional.

Aguilera (2019) en su tesis “Product Placement y usos publicitarios en producciones de ficción de la plataforma Netflix. Caso de estudio: *Stranger Things*” tuvo como objetivo principal analizar el emplazamiento de productos y el nivel de porcentaje presente en las tres temporadas de la serie *Stranger Things*. La metodología aplicada hace referencia a una mixta tanto cualitativa como cuantitativa conviven en la investigación. Como instrumento de recolección de datos aplica las plantillas de análisis. Donde el resultado final apunta que en la primera temporada existen 9 emplazamientos de manera verbal y 28 de manera visual; la segunda temporada cuenta con 5 verbales y 70 visuales, mientras que la tercera temporada consta con 134 visuales y 13 a modo verbal. Las conclusiones ayudan a conciliar los niveles de emplazamientos que posee la serie y este reafirma la reflexión alrededor de la eficacia de esta técnica publicitaria.

Alonso (2021) con su tesis, “Product Placement y su uso publicitario. Caso de estudio: Sexo en Nueva York. Temporada 1”. Tuvo como objetivo analizar la implementación del *product placement*, encontrar la relación de serie, trama y emplazamiento, medir el tiempo en pantalla y determinar el tipo de product placement aplicado. El diseño de investigación es mixta, de tipo exploratorio-descriptivo. La técnica aplicada se refiere a una tabulación de las marcas presentes en la producción de la serie. La investigación concluye con la afirmación del alto impacto que puede producir una adecuada estrategia comercial a través de las implementaciones indirectamente en la serie, además se resalta la conexión directa que existe entre las personas, las marcas presentes y la trama.

Martín (2022) en su investigación sobre las “Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix.” tuvo como objetivo general apunta al análisis de la presencia del product placement en las series producidas por Netflix La Metodología aplicada se divide en dos tanto cualitativa como cuantitativa, como instrumento de recolección de datos el investigador aplicó la encuesta, donde se confirma la presencia de la técnica publicitaria en la plataforma virtual, al mismo tiempo se analiza la tipología, así como el beneficio entre los usuarios de este tipo de servicio *on demand*.

González (2022) en su tesis “Product Placement en la serie de Valeria”. Tuvo como objetivo determinar el tipo de emplazamiento, además de comprobar si los valores de las marcas se relacionan con el personaje de Valeria. La metodología fue de enfoque cuantitativo, poniendo en práctica el análisis de contenidos para el análisis de dos temporadas. Como conclusión se determinó que el emplazamiento más utilizado en Valeria es la visual, por su parte la marca con mayor pantalla es Apple y el personaje con mayor número de emplazamiento es la protagonista de la serie.

Díaz (2019) “El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix”. Tiene como objetivo analizar el fenómeno del emplazamiento de producto y su relación con las plataformas audiovisuales, caso Netflix. De enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica del análisis de información mediante la tabulación de diferentes series donde el emplazamiento tiene mayor presencia. Como conclusión se determinó que el emplazamiento puede ser definido como un círculo vicioso, debido a que las

empresas emplazan y los espectadores consumen esto de manera continua.

En el Perú el emplazamiento de productos es utilizado por la mayoría de producciones sean en series y películas, aunque del término tengan pocas referencias, sin embargo, existen muy pocas investigaciones o artículos que se enfoquen al análisis de esta estrategia publicitaria. En cuanto a las tesis nacionales tenemos a Choquehuanca, Peñafiel, Traverso, Sánchez y Ramírez.

Choquehuanca, (2021) En su tesis “Estudio de los criterios de aplicación del Product Placement para los programas de las productoras locales. Arequipa 2021” tuvo como objetivo el estudiar los criterios de la aplicación de product placement para los programas de las productoras locales de Arequipa. El enfoque metodológico aplicado es el cualitativo, porque se desarrollará información que parte del análisis de contenido y de los criterios, y son descriptivos. Como conclusión, se terminó clasificando los momentos en los cuales se presenta el product placement, así mismo se resalta que el tipo de emplazamiento utilizado es el activo esto se da porque los clientes exigen que sus marcas sean mencionadas, como parte de su contrato de publicidad.

Peñafiel (2020) en su investigación “El Product Placement en la Industria Cinematográfica”. tuvo como objetivo general, analizar la presencia del product placement en el largometraje de blockbuster y determinar si las herramientas ayudan al reforzamiento de una imagen. El enfoque es cualitativo-interpretativo. La técnica utilizada es el Focus Group. El instrumento aplicado son las fichas de preguntas en el focus group y para la entrevista semiestructurada. Como conclusión se afirma que el product placement es una herramienta efectiva para el emplazamiento de productos en diferentes producciones.

Traverso (2019) tuvo como objetivo la relación que existe entre el emplazamiento de productos y el lenguaje audiovisual en la película peruana “Asu Mare” estrenada en 2018. De enfoque mixto, siendo divididas en dos fases la primera cuantitativa y la segunda fase de carácter cualitativo. La investigación es de tipo básica-aplicada, transaccional. Con un descriptivo correlacional. El diseño es no experimental de corte transversal, La técnica aplicada fue la encuesta por su parte la

población y muestra fueron los alumnos de la facultad de Comunicaciones de la UPN. Los resultados demuestran que un 45,5% de los participantes pudo reconocer los diferentes productos y marcas presentes en la película, debido a que su presencia es notoria, por su parte el 30% expone que la implementación es excesiva y llega a cansar al espectador. Sin embargo, esto arrojó una favorable conclusión, determinando que el emplazamiento aumenta las ventas y ayuda al posicionamiento de las marcas, siempre y cuando se coloque de manera sutil.

Sánchez (2020) en su tesis “Análisis del product placement en la película “GUERRERO””. Dicha investigación tuvo como objetivo determinar las diferentes características y el uso del product placement en la película “Guerrero”. De tipo cualitativo, el diseño es no experimental. Su nivel se enfoca en el descriptivo-exploratorio. El instrumento utilizado fue el fichaje el investigador desglosa las escenas donde el emplazamiento se presenta. Como resultado determinan que el emplazamiento en el filme predomina muy pocas veces, incluso cuando este hace presencia no va acorde con el contexto en el desarrollo de la película. La conclusión general del investigador comenta que solo el 2,22% del film hace referencia a diferentes marcas y en muchas ocasiones estas implementaciones están mal colocadas, es decir, no van de acuerdo al ambiente ni la trama.

Ramirez (2022) En su investigación, “Uso del product placement en la serie Al Fondo hay Sitio de América Televisión”. Tuvo como objetivo evaluar el uso y recordación de la marca Gloria implementada en la serie de América Televisión. La técnica aplicada fue la encuesta personal y el instrumento es el cuestionario. De tipo cuantitativo. Como conclusión se determinó que debería existir una mayor regularización al momento de colocar el product placement en la serie, en vista que se presenta en un horario familiar.

Las bases teóricas que se plantean en el análisis del presente trabajo de investigación son en primer lugar la “Teoría del color”, la “Teoría de la Semiótica de la Imagen” y la “Teoría del encuadre” por su aplicación en la actualidad como parte de las herramientas de emplazamiento de producto y las series de streaming, tercera temporada de Stranger Things.

La “Teoría del color” forma parte del trabajo de investigación debido a que presenta los acontecimientos modernos para explicar la importancia de la coloración de una escena, lo cual permite al espectador ser cautivado visualmente por el ambiente donde se desarrolla la trama. Isaac Newton, en 1666, estableció su teoría a través del cristal inverso y la intersección de la luz en un cuarto oscuro, creando así lo que hoy conocemos como círculo cromático.

Para González (2019). la luz actuaba como cómplice del descubrimiento colorido, es decir, existían factores ambientales que apoyaban tal fantástico descubrimiento. Goethe (1810), mencionaba que la vista funciona como el receptor principal de los colores, capturando la luz del lugar y transformándolo en tonalidades, por ello consideraba que era de suma importancia la comprensión de la reacción humana frente al color, marcando así el inicio de la psicología del color moderno. “El color puede fabricar un universo imaginario sin fin, en donde se puede viajar a una isla remota, sumergirse en el mar y sostenerse del pleno cielo”. (Moles y Janiszewski, 1992 citado en Asiain, 2020). Es decir, el color permite la conjugación y construcción de cada escena, siendo así el soporte de la trama y logrando captar la vista del espectador.

Cheskin (1963), comprobó la importancia del color en los empaques publicitarios, siendo director del Color Research Institute, realizó una exploración con un grupo de mujeres, donde presentó dos botes de crema, uno de los envases de color rosa y el otro azul, dando como resultado que la muestra de color rosa obtuvo la preferencia de las participantes, mientras que el contenido del empaque color azul fue desaprobado, sin embargo, ambos productos eran completamente iguales. Esta exploración fue reforzada por Luc Dupond (2004), quien afirmó que las personas no solo compran un producto por su contenido, sino que influye mucho los colores que acompañen al producto, en este caso el color traspasa la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para concretar la venta.

La teoría semiótica, es una herramienta de interpretación en base a la percepción que existe de un escenario, donde un gesto o imagen se convierten en signos que portan significados. Charles (1894). El padre de la semiótica moderna establece tres clases de signos, donde los íconos y semejanzas funcionan como

transmisores de ideas, mientras que los índices o indicaciones son presentados de manera tangible como letreros, anuncios y entonaciones verbales. Por último, los símbolos o signos en general se ven relacionados con el significado que transmiten. Estos tres niveles de estudio son conocidos como: Semántica, sintáctica y pragmática respectivamente.

Por su parte la semiótica de la imagen estudia el mensaje publicitario analizando e interpretando los elementos que desea transmitir, teniendo en cuenta el significado, concepto y características presentes y el significante, la imagen en su esplendor. Teniendo en cuenta que el mensaje se divide en dos: denotativo de carácter objetivo y connotativo el cual se dirige al subconsciente. (Caballero, 2017). La teoría del encuadre nace de la sociología interpretativa y posteriormente se traslada a la psicología cognitiva junto a la lingüística, permitiendo la comprensión de la realidad en base a cómo es presentada dicha información. (Guzmán, 2021). Existen muchas teorías para poder explicar los mensajes que hay detrás de los medios de comunicación y de distintas plataformas mostrándonos un conjunto de símbolos e imágenes dentro de ellas, esta teoría consiste en cómo percibimos las cosas según como nos plantean la información, esto se puede ver claramente en los diarios, que las imágenes que están en la portada hacen ver las noticias un tanto exageradas y estos detalles a veces pueden funcionar para concientizar a las personas o tal vez un poco manipular a las personas las cuales observan esta información.

La categoría del estudio Product Placement de Coca Cola, surgió en los años treinta en Estados Unidos envuelta en el cine y posteriormente en las series y telenovelas. Por lo que se comprende que el emplazamiento de productos es un método publicitario el cual se basa en la colocación de un producto o marca para que el filme logre transmitir ese realismo al momento del desarrollo de la trama. (Segrave, 2004; Hackley y Tiwsakul, 2012). Con ello se logra posicionar diferentes marcas y se confirma que se puede promocionar de muchas maneras y el product placement permite la aplicación de forma indirecta.

Coca-Cola, es una de las transnacionales más grandes de bebidas gasificadas en todo el mundo, durante el 2016 hizo presencia en la primera temporada de la serie original de Netflix Stranger Things, y posteriormente ganó mayor protagonismo en la

tercera entrega de la serie americana.

Durante el primer trimestre del 2019 y luego de estrenarse la tercera temporada de la famosa serie de suspenso y misterio, la agencia de Coca-Cola reportó el aumento de un 16% tras confirmar la alianza con la serie de Netflix *Stranger Things*, esta ganancia fue por acción semestral de un dólar más que en el año 2018, donde las utilidades aluden a un \$3.684 millones lo que equivale a 86 céntimos por venta.

Según informó el portal EFE de Nueva York, (2019). Este 16% se ve reflejado en los 4,285 millones de dólares que la empresa de Coca-Cola registró gracias a un aumento en las ventas y al impacto positivo de acciones publicitarias que obtuvo la compañía después de que el *Upside Down* volviera a la plataforma de *streaming*.

En un comunicado presentado por el *CEO* (chief executive officer) de Coca-Cola James Quincey, celebró el éxito de su estrategia planteada con el único objetivo de “transformar la compañía totalmente dedicada y enfocada a las bebidas, lo que permitió el crecimiento constante de la compañía” (Quincey, 2019).

Después del cuatro de Julio del año 2019, *Stranger Things* deslumbró con unos 40,7 millones de cuentas viendo la tercera temporada, esto fue anunciado a través de su cuenta oficial de twitter. (Agencia EFE, 2019). Gracias a esa masificación de espectadores es lo que logró el gran éxito de ventas en la marca Coca-Cola.

La primera subcategoría son los tipos de emplazamiento el cual hace referencia a la marca o logo que se presenta en una producción. De acuerdo con el blog de Servicios Globales de Marketing, (2016) el emplazamiento visual o publicitario presenta al producto de manera natural en relación con el ambiente y éste apoya al desarrollo de la trama. (ver Imagen 4).

Los tres tipos de emplazamientos presentes en la serie de streaming son activo, pasivo y verbal según se detalla en el blog de Neuro Placement (2020).

Activa, donde el producto o marca es presenta y se relaciona de manera directa con los protagonistas y el elenco de la producción, formando así parte de la historia, en

muchas ocasiones Coca-cola no es mencionada pero sí forma parte de la escena incluso la interacción de algún personaje secundario o extra (ver Imagen 4). cuenta como presencia de la marca. Siendo así el perfecto ejemplo de cómo el *product placement* de bebidas estimula el consumo por parte de los espectadores a nivel mundial. (Redondo y Bernal, 2020. p34). Las escenas que se presentan, se encuentran en relación directa con los personajes (ver Imagen 1), es decir, son manipulados por los protagonistas y secundarios, aportando a la continuación de la historia. (ver Imagen 2). Los 80's fue la época donde la empresa de bebidas gasificada intento renombrar el producto y esto se hace presente con las diferentes versiones de Coca-Cola resaltados en la serie de Stranger Things tales como "New Coke", "Coke diet" y "Coke" su inclusión en el guión final permite la adecuada ambientación con la época en la cual se desarrolla la serie. (ver Imagen 5,6 & 7).

Pasiva: Este estilo de emplazamiento se presenta de manera sutil, por lo general es presentado y combinado con el entorno, de esa forma apoya de manera visual a las producciones, ya sean de una filmación cinematográfica como de una serie. En la serie de la plataforma Netflix, Stranger Things Coca-Cola tiene un emplazamiento de manera pasiva en diferentes escenas a lo largo de la temporada.

La marca comienza su debut en la tercera temporada de forma pasiva en el centro comercial *Starcourt* en el primer capítulo el cual lleva por nombre *¿Me copias, Suzie?*, en tan solo 3 a 4 segundos Coca-Cola se encuentra en la parte media-derecha de la escena. (ver Imagen 10). De igual forma continúa apareciendo dentro de la sala de cine, donde los extras los llevan en sus butacas. (ver Imagen 11). En las afueras de la piscina de Hawkins una máquina expendedora de 1.8 metros aproximadamente, (ver Imagen 14). El personaje de la señora Wheeler se encuentra en un plano medio en el centro de la escena, el traje de baño fucsia y turquesa contrasta con el color rojo de la máquina expendedora y del cartel creando un encuadre adecuado.

Así mismo en la escena donde las protagonistas se encuentran en la ventanilla de ayuda en la piscina de Hawkins (ver Imagen 16) el corta vientos de color rojo que lleva puesto Once contrasta con la ambientación, haciendo referencia a la marca de Coca-Cola. En la habitación de Max la marca de gaseosa pertenece a la decoración

de la escena, esta se hace presente mediante una caja que lleva el logo de Coca-Cola, a su alrededor los tonos cremas apoyan a la imagen para que así Coca-Cola pueda resaltar. (ver Imagen 13). Cuando los protagonistas realizan una junta para crear un plan que pueda terminar eliminando al villano, estos se encuentran sentados en un círculo dentro del ambiente podemos observar la presencia de varias latas de la marca Coca-Cola, esto permite la continuidad de la trama y es un punto positivo para el producto, porque se relaciona con la juventud, la diversión, el suspenso, y la complicidad entre amigos. (ver imagen 12, 15, 17, 18). Cerca de la batalla final con el desuellantes, una vez más los protagonistas se encuentran cerca del logo de Coca Cola (ver Imagen 19) en pleno centro comercial de Hawkins, en esta escena se encuentran las dos marcas guerrilleras de la época, Coca-Cola y Pepsi, sin embargo, el logo de pepsi es borrado y en su lugar queda solo el color azul intenso, haciendo referencia a la guerra de marcas que se vivía en dicho año. (ver Imagen 20). Por su parte Eleven, intenta recuperar sus poderes utilizando una lata de *Coke* en este cuadro observamos el nuevo logo “*New Coke*” de la compañía de sodas.

Verbal, este emplazamiento consiste en que los productos o marcas son mencionados por los actores en el transcurso de la serie, por lo general los actores no manipulan los productos ni interactúan con él, solo hacen la mención verbal. Y en ciertas circunstancias el personaje interactúa y menciona los productos, tal se muestra en la escena del capítulo 7 “La Picadura” cuando Lukas, uno de los protagonistas principales menciona su preferencia al nuevo sabor de *Coke*, en la época donde la compañía se encontraba experimentando con el nivel de azúcar en su fórmula. (ver Imagen 8) (ver Imagen 9).

Como segunda subcategoría nos encontramos con la imagen, este término va de la mano con la fotografía publicitaria el cual permite y se ha convertido en una pieza clave para la comercialización de productos, esto como una técnica para vender y lograr captar la atención del público, esto se entrelaza con la semiótica de la imagen en el campo publicitario, con esta técnica se pueden analizar las diversas escenas y la posición de las latas de Coca-Cola en la serie *Stranger Things*. Todos estos precedentes se pueden relacionar con la psicología del color, la cual se encarga de estudiar y analizar el efecto de los colores y sus tonalidades de las escenas en relación con los personajes, ambientes escénicos y tramas. (Portafolio, 2008). Por lo

tanto, la imagen está dirigida y enlazada a la conducta del ser humano, permitiendo demostrar las emociones con un tono diferente. De tal forma que genera impacto en el crecimiento en las ventas, de tal forma que la psicología del color se convierte en un elemento clave en la publicidad. (Thomen, 2019).

El color es una pieza fundamental para promocionar un producto sin ella la publicidad no sería posible de transmitir, ni de conectarse con su público objetivo, en vista que cada detalle que se capta en los anuncios publicitarios está construido sólidamente para atraer la atención y despertar el interés de los futuros clientes. (Thomen, 2019). No obstante, la psicología del color no se aplica únicamente en los anuncios promocionales, estos pueden ser puestos en escena una serie por ejemplo y para variar una de plataforma *streaming* como lo es Netflix.

El significado de los colores proviene y se encuentra asociado a las reacciones emocionales, es decir los colores pueden afectar el estado de ánimo. En la presente investigación sobre el product placement de Coca-Cola en la tercera temporada de *Stranger Things*, se encuentra la presencia de los colores rojo, representativo de la compañía de bebidas de soda, blanco, gris y negro siendo los complementos para las publicidades.

Rojo, caracterizado por ser un color de fuerza, que impone determinación, deseo, peligro y amor. Mientras que en publicidad se asocia al dinamismo, la aventura, energía y alegría. Blanco, por lo general se relaciona con la paz, bondad, pureza, limpieza e inocencia. En la publicidad esto refleja frescura, perfección, claridad, refinamiento. Gris, es considerado el color de la neutralidad, transmitiendo seguridad, confianza, inteligencia, reconocimiento y modestia. En el campo de la publicidad este tono lúgubre representa un producto sofisticado, de calidad, elegante y sobre todo brinda confianza al consumidor. Negro, utilizado con frecuencia para los logotipos de diferentes compañías debido al valor que emana, prestigio, estilo, fuerza, seriedad, modernidad, poder, y sobre todo elegancia.

Después de describir cada color, se determina que *Coca-Cola Company* está asociado a la felicidad, la amistad, frescura, elegancia y sobre todo a la calidad del producto.

El color en la serie; pieza fundamental para el desarrollo de la trama, en general, cada serie o producción audiovisual se caracteriza por tener una tonalidad y color predeterminado, el cual permite el desarrollo de la historia. Stranger Things posee una gama de colores peculiares debido a que no importa en qué lugar poses la mirada, las escenas te relacionan con la marca conteniendo una mezcla entre neón y escenarios oscuros hace que esta serie de ficción resalte de otras producciones y es exactamente esa tonalidad que permite que la marca de Coca-Cola no pase desapercibido en las escenas.

La tercera sub categoría está enfocada a la memorización y recordación de la marca en cuestión debido al contexto, donde su principal objetivo es ser el número uno en la preferencia de los consumidores, esto permite que el usuario pueda relacionar, asociar y reflejarse en el producto, para ello, una escena gráfica puede lograr esa gran hazaña siempre que la implementación sea adecuada.

Un mensaje repetitivo puede ser la clave para lograr capturar la percepción del consumidor, el uso de patrones permite generar puntos interconectados en la mente del objetivo comercial. Dentro de la serie americana podemos encontrar diferentes ambientes que se encuentran equipados con los tonos de la empresa de Coca-Cola, incluso los personajes principales como secundarios portan prendas que hacen alusión a la marca de bebidas.

II. METODOLOGÍA

El estudio en la presente investigación es de tipo básica-descriptiva, porque busca la recolección de datos e informaciones acerca de las diferentes características, aspectos o dimensiones del *product placement*. La investigación de carácter descriptivo comprende la recolección de datos que ayudarán en la comprobación de hipótesis, así como a responder las preguntas generadas en el estudio. (Gay, 1996 citado en Esteban, 2018).

La investigación presenta un enfoque cualitativo, por lo que se busca describir de qué forma el *product placement* de Coca-Cola llega a ser efectiva en la incorporación de la serie Stranger Thing y como la temática de la bebida se registra a través de la coloración en las diferentes escenas de la producción por lo que se aplica “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, p.7).

Por su parte Hernández (2018) define al enfoque cualitativo como una concepción de prácticas que ciertamente interpretadas la vuelven visible hacia el mundo, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentales. A su vez, el enfoque cualitativo comprende distintas características de la investigación, donde se utiliza este enfoque para aplicar los instrumentos que se adecuen según la investigación y se pueda obtener ciertos conocimientos (Piza, 2019).

El nivel de estudio es descriptivo, por lo que en la investigación se realizará la recolección de datos en base a la observación y se determinará cuál es la relación que existe entre un conjunto de variables o categorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Posteriormente se presentarán las escenas donde Coca Cola ha logrado una gran colocación de su producto. La investigación descriptiva se aplica en las investigaciones amplias para ayudar a determinar las condiciones del objeto de estudio. (Stracuzzi, 2012)

El diseño en la investigación es el estudio de casos, definido como una modalidad donde se realizan búsquedas empíricas las cuales se pueden adecuar para

el estudio de problemas prácticos como específicos. (Ñaupás, 2014). El estudio de casos apunta al desarrollo de la investigación de un fenómeno contemporáneo dentro del contexto en la vida real. (Yin, 1994, citado por Medina, 2019)

Para la investigación se analizó y se definieron las tres categorías de estudio, las cuales son. Product placement, se encuentra orientado al tipo de emplazamiento aplicado por la compañía Coca cola el cual se encuentra presente en la serie de Stranger Things.

Las subcategorías son: Activo (Interacción), Verbal (Mención) y Pasivo (Consumo / Diseño). Imagen: Hace referencia tanto al significado del color como a la semiótica de la imagen las cuales escojan perfectamente como engranajes. las subcategorías son: El color y sus significados (Rojo / Gris / Blanco / Negro), El color en la serie (armonía y esquema de colores). Percepción de la marca: Se refiere al contexto y cuán efectivo puede ser el emplazamiento, además de observar la presencia de la marca en la producción audiovisual. Las subcategorías son: Tiempo en pantalla y Efectividad del product placement.

La presente investigación tiene como escenario de estudio la tercera temporada de la serie Stranger Things, como base principal de nuestra investigación sobre el análisis del product placement de coca cola aplicada en la producción, dicha serie es emitida a través de la plataforma de Netflix y consta con 8 capítulos.

Por lo tanto, se analizarán los ocho capítulos los cuales tienen una duración entre 50 minutos y 70 minutos.

TABLA 1

Características de sujetos

OBJETO DE ESTUDIO	CARACTERÍSTICAS
Tercera temporada de Stranger Things	Estrenado el 4 de Julio del 2019

Plataforma de Netflix	Es una plataforma de <i>streaming</i> donde se emiten producciones originales siendo Stranger Things una con mayor éxito dentro de su parrilla.
-----------------------	---

Para la aplicación del instrumento, acudimos a la realización de un focus group, donde los participantes de esta investigación serán los 8 (ocho) capítulos de la serie de Stranger Things, producción americana construida por los hermanos Duffer.

Hamui-Sutton y Valera (2013). Estipularon que la utilización de los grupos focales tiene como objetivo la recolección de información con respecto a los sentimientos, pensamientos y vivencias de los participantes, los cuales permiten una mejor comprensión a los problemas sociales a profundidad.

Para la elección del grupo de participantes, es necesario corroborar que las personas a estudiar puedan ofrecer información relevante, que cuenten con el tiempo necesario para la aplicación de la técnica.

Para la investigación presentada sobre el análisis del *Product Placement* de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, se utilizaron distintas técnicas e instrumentos.

La técnica, permite la contrastación de la investigación y de esa forma ser utilizados en la precisión del estudio, mientras que el instrumento es elegido por los investigadores para lograr el vínculo con la técnica, permitiendo así la recolección puntual y verídica. (Hernández & Duana, 2020 Y Cisneros, 2022).

El análisis de contenido se coloca en la observación, dicha técnica permite la recolección de datos mediante la estrategia visual. Mientras que el instrumento a utilizar será la ficha de registro donde se llevará el conteo del número de emplazamiento que posee la marca Coca-cola. (Sánchez, 2021 & Arias, 2021).

Como segundo instrumento se aplicará el Focus Group, la cual es un método

de investigación donde se reúnen entre cinco a diez participantes se les presenta las metas de un producto o marca y se escuchan sus opiniones y valoraciones. (Lisboa, 2019). Martínez, (2004). Recomienda que los integrantes del estudio no pueden formar parte del círculo social del investigador sea familiar, laboral o vecinos. Además, el focus group es considerado un método de exploración donde el participante expresa de forma abierta sus preocupaciones u opiniones acerca de un contexto preestablecido por el moderador de la evaluación y este arroja un resultado el cual terminará aportando a la comunidad científica. (Zeller & Carmines citados en Quesada, 2005).

Dentro de los aspectos los cuales serán observados en esta investigación tenemos presentes al tipo de emplazamiento: La serie de Stranger Things presenta el *product placement* de diversas marcas, de manera pasiva, activa y verbal. Con ello se busca dar un espacio a sus colaboradores, permitiéndoles formar parte de la trama.

Marcas como Coca-Cola, Burger King, adidas, Nike, Kentucky Friend Chicken entre otras no generaron ningún tipo de pago ya que la empresa de Netflix posee un convenio donde según detalla Stacy Jones, directora ejecutiva de la agencia de marketing de contenidos Hollywood Branded se utiliza esta alianza para beneficio mutuo, este tipo de marketing se basa en insertar una marca al guion y que de acuerdo al alcance de audiencia este se vea gratificada. (Millán, 2020).

Existen escenas donde los colores te transportan y te hacen recordar al característico sabor de la bebida gasificada Coca-Cola. La relación de escena y escena permite la identificación de los diversos elementos donde la marca se hace presente. Los personajes portan los colores representativos de la marca en cuestión y de esta forma realizan una composición resaltando a la marca sin que ella se encuentre presente.

El año en el que se desarrolla la temporada es una buena línea temporal donde se puede apreciar con mayor presencia la marca de Coca-Cola Company, en vista que 1985 era el año donde la empresa presentaba al mundo su nuevo sabor. Y dentro de la serie nos hacen presente la variación del producto. Observamos que la bebida se hace presente cuando existen momentos de diversión, reunión entre los

personajes y busca posicionarse entre los consumidores jóvenes debido a que la serie se encuentra referenciado a ese sector de la audiencia visual. La investigación se recopiló información necesaria, la cual aportará diferentes conceptos sobre el tema de estudio.

Como primera parada se determinó el tema de investigación, esta debía estar orientada a un tema de novedad, de interés social y académico, resaltando que muchos publicistas tuvieron que acudir a las diferentes herramientas para promocionar, una de ellas fue la implementación de marcas o productos tomando en cuenta su masificación luego de tres años de cuarentena mundial. Luego se buscó información para determinar las categorías y subcategorías relacionadas a la investigación, de tal forma se agregó los aportes de distintos autores de tesis, artículos y libros no mayores a 5 años para poder fortalecer la investigación.

Análisis de Contenido: Se analizó, mediante un modelo de ficha de análisis, el contenido de 21 imágenes donde el product placement se encuentra presente, entre ellas se encuentran divididas por activas un total de 7, verbales 2 y pasivas 12.

Focus Group: Se aplicó una reunión a través de la plataforma virtual zoom, con 6 participantes, donde se presentó un video sobre stranger Things y la presencia de Coca-Cola posterior a ello se pasó a realizar la ronda de preguntas.

Consistencia lógica: Se aplicarán 2 técnicas de recolección de datos: la ficha de observación y el focus group, el cual permitirán analizar la presencia del emplazamiento de Coca-cola en la serie Stranger Things.

Credibilidad: Se realizará la observación de la serie y el análisis donde aparece la marca.
Transferibilidad: Se aplicará el focus group, mediante la utilización de Instagram donde se comenzará a postear con referencia a la tercera temporada de la serie de Stranger Things. Posteriormente se realizará un sondeo donde se explicará que se pondrá en práctica el focus group dividiéndolos en dos equipos, los super fans y los que ven la serie. De esta manera se determinarán las conclusiones sobre qué tan efectivo es el emplazamiento de Coca-cola o si la marca pasa desapercibida.

La presente investigación contó con la validación de los doctores Jorge Armando Vasquez Villacorta y Felipe Anderson Rios Incio así como el magíster Luis Alberto Chavez Ramos.

Método de análisis de datos, La presente investigación presentará el método descriptivo, el cual se realizará con fines académicos según el objeto de estudio, permitiendo ahondar en los sucesos de manera amplia y lograr la recolección de datos. (Cognodata, 2019).

La investigación presentada conto con la realización y análisis de 21 fichas, las cuales permitieron el desglose de cada escena donde se presenta el producto de Coca-Cola. Además, se aplicó un focus group a seis participantes, de ellos la mayoría era fan y seguidor de la saga Stranger Things.

La Universidad César Vallejo se basa de distintos principios éticos, es por ello, que para la presente investigación se utilizarán términos según el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo en el 2020, los cuales son: Integridad humana: Se reconoce a la menor por encima de cualquier estatus social o económico, género y otra característica, debido a que se buscará la igualdad de forma imparcial. Justicia: El enfoque para cada uno de los participantes se realizará sin ninguna distinción, lo cual permitirá un desarrollo adecuado de la investigación.

Probidad: Durante toda la investigación prevalecerá la honestidad en cuanto a la información y resultados que se presentará, ello previa aprobación de los validadores y el Comité de Ética.

III. RESULTADOS

Después de la investigación realizada en base al focus group, de la presente investigación, los cuales fueron recogidos por 21 fichas de análisis. Donde 7 de los emplazamientos se refieren a los de tipo activo, es decir, estos son utilizados por los personajes sean principales o secundarios dentro de la historia lo cual permite que la marca resalte y se pueda relacionar con un momento o decisión tomada por los personajes. De tal forma se presentan 2 emplazamientos de manera verbal donde uno de los personajes principales hace referencia a una de las características de la bebida. Y por último se presentó 12 emplazamientos de manera pasiva, durante el análisis este fue el método de emplazamiento con mayor presencia y donde se demuestra que lograr un posicionamiento de marca es la clave para que el producto pueda resaltar sin ser mencionado. Estas imágenes fueron recopiladas de la serie Stranger things en su tercera temporada y mediante un focus group aplicado a 6 participantes los cuales son seguidores y fans de la serie se confirmó que el emplazamiento con mayor actividad durante la serie fue el pasivo.

1) Describir de qué manera se aplica el product placement de Coca-Cola en la serie de *streaming* Stranger Things

TABLA 2

Análisis de la cantidad de emplazamientos

	Tercera Temporada de Stranger things			Total
	Activo	Pasivo	Verbal	
capítulo #1	2	2		4
capítulo #2		3		3
capítulo #3	2	2		4
capítulo #4		2		2
capítulo #5	3			3
capítulo #6				
capítulo #7		2	2	4
capítulo #8		1		1

El número de emplazamientos aplicados durante la serie bordea los 21 registros percibidos, además se puede observar que no todos los capítulos presentan la misma cantidad de inserción de la marca Coca-Cola, incluso como se puede verificar el capítulo 6 no posee ningún product placement, esto es debido a que la historia se torna en un ambiente más serio donde los personajes pelean por el futuro de su pueblo Hawkins.

Dentro del análisis de la cantidad de emplazamientos: Durante el presente análisis se logró determinar la existencia de 12 emplazamientos de manera pasiva dentro de la serie. En base a la ficha número 9 del análisis de contenido (Ver Ficha #9). En el Capítulo #1 ¿Me copias, Suzie?, se puede apreciar dentro del

minuto 9:14 la presencia de la marca Coca-Cola como parte de la escenografía, donde se presenta al personaje de Robin y tras ella se observa la máquina de sodas únicamente con el logo de Coca-Cola. Así mismo se hace presente en la sala de cine del centro comercial Star Court (Ver Ficha #10) en el minuto 10' aparecen vasos de Coca-Cola en las butacas, donde interactúa de manera indirecta con Will, uno de los personajes principales de toda la saga. En el Capítulo #2 "Ratas y Centro Comercial" es donde se presencia mayor emplazamiento pasivo, La escena donde Mike se encuentra en el sótano de su casa (Ver Ficha 11) se aprecia la mesa de centro en ella se observan tres latas de Coca-Cola y a pesar de que el personaje no se encuentra mirando de manera directa el producto, las latas resaltan por su color brillante. En el mismo Capítulo se presenta la marca en la habitación de Max, aparecen en la parte posterior en el stand una caja con el logo de Coca-Cola, de igual forma hace presencia en la piscina de Hawkins detrás de la señora Wheeler (ver Ficha 13) en esta escena se presenta la máquina expendedora como parte de la composición de la imagen. Esta fue una de las escenas que los participantes del focus group recordaron con mayor facilidad en vista que el nombre de la marca se hace presente en la mitad de la imagen, permitiendo que el color rojo característico de Coca-Cola resalte siendo respaldado por el letrero a la derecha del personaje; esto también se hace presente en el capítulo #3 "*El caso de la guardavidas perdida*" (ver Ficha 15).

Entre los emplazamientos activos se pudo observar a través de la ficha de análisis su presencia en los capítulos 1, 3 y 5 donde los personajes tienen contacto directo con productos de la marca como son las tradicionales botellas (ver ficha #3), latas con el nuevo diseño y sabor que se lanzaron en la época de 1985 (ver ficha #1, #2, #4 y #5). La ficha de análisis se refuerza gracias al focus group aplicado, donde los participantes reconocieron la interacción directa entre el producto y los personajes de la serie.

De tal forma el emplazamiento verbal figura dos veces aplicada, a través de la ficha de análisis se logró determinar que en el capítulo #7 "*La picadura*" mientras Lucas, uno de los personajes principales de la serie hace mención al nuevo sabor, pronunciando de manera activa-verbal el nombre de la marca *Coca-Cola*, el resto del elenco hace contraparte a la nueva presentación así como el

sabor de la bebida gasificada (ver ficha #8).

2) Identificar cómo se aplica el product placement de Coca-Cola en las diferentes escenas en la tercera temporada de Stranger Things.

TABLA 3

Análisis según la relación de las escenas de la serie con la marca

relación con la escenas	N° de Apariciones
Feliz	4
Miedo	5
Preocupación	3
Molestia	9
TOTAL	21

Durante la proyección de la tercera temporada de Stranger Things, se presentan diferentes escenarios donde la marca de Coca-Cola se hace presente, en base a las fichas analizadas se logró identificar que el producto gasificado está presente mientras los personajes se divierten, es decir, aparece en momentos felices, dentro del bloque de emplazamientos activos se cuentan tres momentos (ver fichas #1, #2, #3), mientras que la colección de pasivos tan solo presenta un emplazamiento de felicidad (ver ficha #10).

Sin embargo, así como existen momentos de alegría la serie también presenta momentos donde los personajes expresan miedo, como se pueden observar a través de las fichas de análisis, existen 5 emplazamientos de modo pasivo donde el miedo toma protagonismo (ver fichas #13, #14, #15 #16 y #19). La preocupación es otro de los episodios donde la marca se hace presente, dentro del bloque de emplazamientos activos se puede observar en la ficha #4, capítulo 3 “*El caso de la guardavidas perdida*”, se muestran dos personajes secundarios en la piscina de Hawkins mientras cargan en sus manos con una lata de Coca-

Cola respectivamente (ver fichas #4), de tal modo se aprecia la tensión en el sótano de Mike, por otro lado se puede ver la preocupación por parte de Eleven y Max, ambas se encuentran en la habitación de Maxine quien tiene un stand donde se hace presente una caja con los colores de la marca a investigar. (ver fichas #11, #12).

A pesar de ello la situación que prevaleció durante la temporada fue la molestia, en vista que los personajes se encontraban tensos y constantemente discutían, de acuerdo a las fichas de análisis realizadas en base a la tercera temporada en el capítulo 5, “Los desollados” Hopper, Joyce y Alexei ingresan molestos a un minimarket donde toman y beben de las latas de la “New Coke”/“Nueva Coca-Cola” (ver fichas #5, #6). Además, se puede ver la preferencia del nuevo sabor, por un lado, la aprobación y por otro la contraparte del equipo con desprecio por el nuevo contenido de Coca-Cola (ver fichas #7, #8).

Durante el primer episodio (ver fichas #9) vemos como Robin, quién trabaja en el “Ahoy” se muestra molesta porque Steve [uno de los protagonistas de la serie] hace pasar a sus amigos de manera gratuita al cine de Starcourt constantemente, en dicha escena se observa la presencia de Coca-Cola en la parte posterior en una de las máquinas de soda. Después presenciamos la reunión de amigos en la casa Wheeler donde se realiza el plan para terminar con el *Desuellamientos*. (ver fichas #17 #18 #20 #21).

Estas observaciones se contrastan en base al focus group aplicado donde la mayoría de los participantes concretaron con la identificación del producto, además de asociarlo con la felicidad lograron percibir que no solo una Coca-Cola puede estar en momentos de alegría, unión y armonía, todo lo contrario, este puede presentarse en una escena donde exista la tensión y el conflicto, incluso el miedo. De tal manera la compañía de Coca-cola busca el posicionamiento en todos los aspectos de la vida.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se plantean las siguientes discusiones, dividido por los objetivos específicos, así como el objetivo general.

En relación con el primer objetivo específico, se determina que el tipo de emplazamiento que predomina es de manera pasiva en vista que los personajes conviven con el producto de manera indirecta sin que este afecte o interrumpa en la trama de la serie, a pesar de ello la presencia de Coca-Cola y la presentación del nuevo sabor apoya en la contextualización acerca del año en el cual se desarrolla la serie de Stranger Things.

Los resultados obtenidos en la investigación son similares al de Aguilera (2019) que en su tesis “Product Placement y usos publicitarios en promociones de ficción de la plataforma Netflix. Caso de estudio: Stranger Things”, concluyó que durante la tercera temporada de la serie se logró identificar 147 emplazamientos, de los cuales 134 aparecieron de manera visual-pasiva. Caso similar con Martín (2022), en su tesis “Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix” concluye que el emplazamiento de Coca-Cola, es agregada de manera pasiva, con el objetivo de ser parte de la contextualización visual.

González (2022) en su tesis de “Product Placement en la serie de Valeria” concluye que el tipo de emplazamiento que resalta en la serie es el pasivo-visual, debido a que los productos y marcas coexisten como parte del encuadre de la trama, más no interactúan de manera directa con los personajes; caso contrario a Díaz (2019) en su tesis “El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix” concluyó que el número de emplazamientos en las diversas series de la plataforma Netflix ha ido creciendo conforme transcurren los años, el emplazamiento con mayor presencia es el activo, en vista que la mayoría de los personajes interactúan de forma directa con las marcas y productos. Guzmán (2021) afirma que toda imagen se encuentra compuesta por diferentes elementos, que al final terminan proyectando el cómo percibimos las cosas y como estas son

planteadas, donde se hace referencia a la percepción de la imagen en base a como es presentada, como los personajes y la marca coexisten en un mismo universo sin quitarse protagonismo.

En relación con el segundo objetivo específico, se determina que coincide con la investigación de Traverso (2019), en su tesis “El Emplazamiento De Producto Como Formato Publicitario En La Película "Asu Mare" Y Su Relación Con El Lenguaje Audiovisual”. Concluyó que el emplazamiento genera un ambiente favorable el cual logró el aumento de ventas, ya que la estrategia publicitaria dentro del film fue colocarlo siempre cerca de un personaje donde la interacción se plasma de manera directa, esto permite mayor financiamiento.

Caso similar Choquehuanca (2021) en su tesis “Estudio de los criterios de aplicación del Product Placement para los programas de las productoras locales. Arequipa 2021” concluyó que cada producción audiovisual presenta niveles de emplazamiento y si estos son colocados de manera adecuada se logra la activación de diferentes productos llegando a ser completamente necesaria la presencia de las marcas. Peñafiel (2020). en tesis “El Product Placement en la Industria Cinematográfica” concluyó afirmando que los diversos emplazamientos ya sean de marcas o productos dentro de una proyección son una herramienta efectiva para lograr perdurar en la mente del consumidor.

Caso contrario Sánchez (2020) en su tesis “Análisis del product placement en la película *GUERRERO*”. Concluyó que el tipo de emplazamiento que destaca es de manera pasiva, sin embargo, esta fue colocada de manera artificial, es decir, el emplazamiento fue forzoso y dejó de aportar a la trama, además de no coincidir con las escenas se perdió la línea fílmica lo que generó un sobrecargo visual.

Ramirez (2019) en su tesis “Uso del product placement en la serie Al Fondo hay Sitio de América Televisión” concluyó que la serie peruana no llegó segmentar las marcas y productos de acuerdo al horario en el cual se transmite, ya que al ser un programa de horario familiar, se debió considerar un tipo de alerta al momento que aparecen en pantallas las marcas de bebidas alcohólicas,

además que la serie es utilizada como escenario de promoción para algunos productos que recién comienzan en el mercado, y el product placement funciona mejor cuando un marca ya tiene un grupo y público determinado, este permite que sea colocado con mayor determinación en diferentes espacios, por ello el emplazamiento en esta producción peruana no es la adecuada y se presenta como relleno y no aporta a la continuidad de la historia.

Gonzáles (2019). explica que para proyectar una marca o producto en pantalla se debe considerar la posición y el juego de luces, ya que esta interactúa con la percepción del espectador, así como menciona Goethe (1810). la vista funciona como el receptor principal de colores, permitiendo que el espectador pueda elegir entre los productos que le son presentados. Dupont (2004) afirma que los compradores adquieren los productos de acuerdo al color que acompañe al envase.

V. CONCLUSIONES

1. El número de emplazamientos de Coca-Cola que aparecen durante la tercera temporada de Stranger Things bordea los 21 registros, de los cuales 12 fueron analizados como pasivo-visual, debido a que la marca aparece dentro del encuadre, formando parte de la atmósfera donde se realizaba la interacción entre los personajes y la marca. Los emplazamientos pasivos, permiten una mayor flexibilidad al momento de colocar el producto o marca, en vista que se puede buscar la situación más adecuada para que ésta haga presencia sin generar molestia al espectador.
2. El emplazamiento de la marca funciona para lograr la contextualización, de esta manera se logró identificar los momentos en los cuales Coca-Cola se encuentra presente de manera pasiva apoyando a la continuidad de la marca y dejando en claro que el producto no solo puede ser relacionado con la felicidad, sino que este puede estar presente en todo momento convirtiéndolo en esencial en el desarrollo de la tercera temporada.
3. Por consiguiente, se atestigua que la serie de Netflix presenta a Coca-Cola como una perfecta integración en los momentos cruciales para los personajes, demostrando que el espectador logre conectar con la serie.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación del Product Placement en futuras producciones, en vista que este método de publicidad impulsa al posicionamiento de una marca, además si esta es implementada de manera correcta el producto ayuda a la contextualización de la imagen.
2. Esta investigación se puede aplicar además de manera Cuantitativa donde se pueden formular diversas encuestas para medir el nivel de reconocimiento por parte de los consumidores.
3. Se puede dimensionar a otro enfoque el cual desarrolle una exploración mixta, aplicando encuestas, entrevistas y focus group.
4. La investigación puede realizarse con otro producto el cual se encuentre dentro de una producción audiovisual, siempre que este artículo participe de manera que aporte a la historia.

REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2019). Product Placement y usos publicitarios en producciones de ficción de la plataforma Netflix. Caso de estudio: Stranger Things. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42266>
- Agencia EFE (2019). La temporada 3 de "Stranger Things" bate récord de audiencia, según Netflix [La temporada 3 de "Stranger Things" bate récord de audiencia, según Netflix \(yahoo.com\)](https://www.yahoo.com/la-temporada-3-de-stranger-things-bate-record-de-audiencia-segun-netflix-123456789.html)
- Alonso Mateos, E. (2021). Product Placement y su uso publicitario. Caso de estudio: Sexo en Nueva York. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49416/TFG-N.%201654.pdf?sequence=1>
- Arias, J. (2021). Técnicas e instrumentos de investigación científica. ISBN: 978-612-48444-09. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Asiain, C. (2020). *El color en el diseño*. Lion Comunicación. <https://www.lioncomunicacion.es/el-color-en-el-diseno/>
- Boix, J., Vilaplana, M. & Ortiz, M. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y sociedad*, e8001. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Caballero, R. (4 de enero de 2017). *Semiótica de la imagen*. Estudios Digitales Soluciones creativas en publicidad. <https://www.estudiosdigitales.com/semiotica-de-la-imagen/>
- Cisneros, A, Urdánigo, J, Guevara, A & Guevara, A. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>

Cheskin, L. (1963). *Por qué compra la gente: La investigación motivacional y su aplicación con éxito*. River 1959- Length, p.232

Choquehuanca Toledo, M. (2021). Estudio de los criterios de aplicación del Product Placement para los programas de las productoras locales. Arequipa 2021.

Cognodata. (1 de octubre, 2019). *¿Qué es el análisis descriptivo?* [Consultado: El 17 de noviembre, 2022]
<https://www.cognodata.com/que-es-analisis-descriptivo>

Díaz, C. (2019). *El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix*.
<https://idus.us.es/handle/11441/90653>

Dupond, L. (2004). 1001 Trucos publicitarios. Ed. Robinbook. Barcelona.

EFE Nueva York. (09 de Julio 2019). *La temporada 3 de "Stranger Things" bate récord de audiencia, según Netflix*. Agencia EFE. <https://n9.cl/2kr0z>

Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Fernández, I., & De La Fuente García, D. (2005). *Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 11(3), 115-127 .
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120410007>

Goethe, V. (8 de Julio de 1810). *La teoría del color de Goethe*.
<https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/>

González, M. (2022). *Product Placement en la serie Valeria*. (Trabajo Fin de Grado

Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/136558>

González, J. (16 de julio de 2019). *La teoría del color según Newton, Goethe, Turner y otros grandes artistas.* TTMAYO.
<https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/>

Guzmán P., & Palacios, M (2021). *El efecto del Product Placement en el aumento del conocimiento de marcas de automóviles.*
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14476>

Grupo Atico34. (2021). "La publicidad encubierta en 2021-2022 ¿Es legal?" Grupo Atico34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-encubierta/>

Hackley, C., Tiwsakul, R. (2012). *Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market.*
https://www.researchgate.net/publication/235916326_Unpaid_product_Placement_The_Elephant_in_the_Room_in_the_UK's_New_Paid-For_Product_Placement_Market

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.

Hernández, S., Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, S & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>

Lisboa, R. (6 de diciembre de 2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y*

cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Ed Trillas.

Martín, A., López, M., y Victoria, J. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 417-440.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>

Medina Becerra, R. d. P. (2019). *Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: Consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_32332aac3d0f4adca90cb_41107d78c4f

Millán, V. (26 de septiembre 2020). *Netflix no tiene anuncios, pero así se beneficia del 'product placement'*. Revista Hipertextualidad.
<https://hipertextual.com/2020/09/netflix-anuncios-product-placement>

Neuro Placement. (2 de enero de 2020). *Tipos de product placement*. Emplazamiento de producto, Neuromarketing, Product placement.
<https://neuroplacement.home.blog/2020/01/02/tipos-de-product-placement/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & ILLAGÓMEZ, A. (2014). 4.5.¿ QUÉ LIMITACIONES SE PUEDEN MENCIONAR?. *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 164.

Orús, A. (2022). Statista. *Ranking de los servicios de Streaming de vídeo más demandados del mundo en 2021*.
<https://es.statista.com/estadisticas/879769/ranking-de-los-servicios-de-video-en-streaming-mas-demandados-del-mundo/#statisticContainer>

Peñafiel Cánez, J. A. (2020). El product placement en la industria cinematográfica. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_21d36eee4fabe6a97b9a9_91375f73649#details

Peirce, C. S. (1894). *What is a sign*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L-jAeC5F3v8C&oi=fnd&pg=PA177&dq=+Charles+Peirce,+ \(1894&ots=M7pkz8_JB9&sig=FPNxUhA86-V08hCNYqvQACs3DBg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L-jAeC5F3v8C&oi=fnd&pg=PA177&dq=+Charles+Peirce,+ (1894&ots=M7pkz8_JB9&sig=FPNxUhA86-V08hCNYqvQACs3DBg#v=onepage&q&f=false)

Piza, J., Higuera, O., Ospina, H., & Parada, C. (2019). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores colombianos*.

Portafolio. (4 de Abril, 2008). *Sacan jugo a la semiótica en publicidad y manejo de consumidores*, <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sacan-jugo-semiotica-publicidad-manejo-consumidores-341408>

Pozo, J. (2018). *10 años de Marvel Studios, 10 años de Product placement* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Sevilla, España]. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79518/TFG%20FINAL%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 20 septiembre 2022].

Puro Marketing (2019). *Stranger Things, product placement y el poder de la nostalgia: cómo las marcas han sido la estrella invitada en la nueva temporada*. Recuperado de [:https://www.puromarketing.com/3/32391/stranger-things-productplacement-poder-nostalgia-como-marcas-han-sido-estrella-invitada-nueva.htm](https://www.puromarketing.com/3/32391/stranger-things-productplacement-poder-nostalgia-como-marcas-han-sido-estrella-invitada-nueva.htm)

Quincey, J. (23 de Julio, 2019). *Ganancias de Coca Cola suben 16% en primer semestre por alianza con serie de Netflix "Stranger Things"*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/empresas/resultados-de-empresas/ganancias-de-coca-cola-suben-16-en-primer-semestre-por-alianza-con>

Ramirez Bruzzo, C. V. (2022). Uso del product placement en la serie Al Fondo Hay Sitio de América Televisión. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV_e017d52d8c0b20b018242f_5515c032ce

Redondo, I. y Bernal, J. (2020). *Cómo los emplazamientos cinematográficos estimulan el consumo de comida rápida en países en desarrollo*. Interciencia:Revista de ciencia y tecnología de América, 45(1), 28-35. https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/28_6643_Com_Bernal_v45n1.pdf

Sánchez, F. (2020). Análisis del Product placement en la película “Guerrero” (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25264>

Sánchez, M, Fernández, M, & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland. Jefferson, NC. EEUU. 244 pp. <https://e.bookpremiumfree.com/downloads/product-placement-in-hollywood-films-a-history/>

Servicio Global de Marketing. (28 de octubre, 2016). *El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos*. [Consultado: 17 de noviembre, 2022] <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>

Stracuzzi, S., Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

Thomen, M. (27 de marzo de 2019). *La psicología del color en marketing y publicidad*. Psicología Online.
<https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html>

Traverso, L. H. (2019). El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película "Asu mare" y su relación con el lenguaje audiovisual, año 2018.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_568268131ef9b518cfe5a3_07a9ef9cb4/Description#tabnav

Vilaplana, M. J., Boix, J. & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación Y Sociedad*, 1-25.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>

WEBEDIA BRAND SERVICES. (7 de Marzo, 2018). *Tres series en las que el color y la iluminación son claves para meternos en su historia*. Xataka.
<https://www.xataka.com/tecnologia/led/tres-series-en-las-que-el-color-y-la-iluminacion-son-claves-para-meternos-en-su-historia>

ZELLER, R.A. y CARMINES, E. (1980): *Measurement in the Social Sciences: The Link Between Theory and Data*. Cambridge: Cambridge University.

ANEXOS
TABLA 4

Matriz de categorización

CATEGORÍA CONCEPTUAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Product Placement	El Product Placement es conocido como el emplazamiento publicitario, y se considera una técnica válida donde la publicidad de un producto o marca se inserta y se enlaza con la trama del guión ya sea de una película o una serie. Se considera una técnica eficaz para conectar con todo tipo de target, logrando posicionarse en la mente del espectador.. (Díaz, 2019)	¿De qué manera se presenta la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things?	Analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things	Tipos de emplazamiento	ACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - ¿CUANTAS VECES LOGRASTE VER LA MARCA DE COCA COLA? - QUE PERSONAJES MANIPULAN LA BEBIDA 	La aplicación de un focus group para analizar, si los espectadores lograron percatarse de la presencia de coca cola en la serie
		PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		PASIVO	- LOGRAS PERCIBIR LA PRESENCIA DE LA MARCA COMO PARTE DEL ESCENARIO	
		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la percepción de la aplicación del product placement de Coca-Cola en la tercera temporada de la serie Stranger Things? - ¿De qué manera se aplica el product placement de Coca-Cola en la serie de <i>streaming</i> Stranger Things? 	<ul style="list-style-type: none"> - Describir de qué manera se aplica el product placement de Coca-Cola en la serie de streaming Stranger Things - Identificar cómo se aplica el product placement de Coca-Cola en las diferentes escenas en la tercera temporada de Stranger Things. 		VERBAL	- CAPTASTE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CUANDO LUCAS HACE MENCIÓN AL NUEVO SABOR DE LA BEBIDA GASIFICADA	
				Memorización de la marca	PERCEPCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT [CONTEXTO]	<ul style="list-style-type: none"> - ¿CONSIDERAS A COCA-COLA COMO PARTE DE LA SERIE STRANGER THINGS? - ¿LA PRESENCIA DE LA MARCA APORTA A LA CONTINUACIÓN DE LA HISTORIA/TRAMA DE LA SERIE? - ¿SE LOGRÓ IDENTIFICAR LA MARCA DENTRO DE LA PRODUCCIÓN? - ¿CUÁNDO APARECE COCA-COLA, TE DISGUSTA LA PRESENCIA DE LA MARCA? 	

TABLA 5

Guía de observación

- **Objetivo:** Analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things
- **Sujeto de investigación:** Tercera temporada de Stranger Things año 1985
- **Área de Observación:** Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things
- **Observadores:** Zarelyn Kathia Martinez Capcha - Itamar Harold Flores Castro
- **Tiempo de Observación:**

ASPECTOS	OBSERVACIONES
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">● La serie de Stranger Things presenta el product placement de diversas marcas, de manera pasiva, activa y verbal. Con ello se busca dar un espacio a sus colaboradores, permitiéndoles formar parte de la trama.● Marcas como Coca-Cola, Burger King, adidas, Nike, Kentucky Friend Chicken entre otras no generaron ningún tipo de pago ya que la empresa de Netflix posee un convenio según detalla Stacy Jones, directora ejecutiva de la agencia de marketing de contenidos Hollywood Branded, Netflix (Millán, 2020)
IMAGEN	<ul style="list-style-type: none">● Dentro de las imágenes presentadas en la serie, se puede visualizar aquellas cargadas de saturación,● Los tonos son fuertes y llamativos.

	<ul style="list-style-type: none">● La presencia de la marca se encuentra como parte de la composición de la escena.● Observamos la presencia del color rojo característico de la empresa Coca-Cola además de ser contrastado con los colores negro, blanco, incluso a veces tonalidades azules y violetas.
CONTEXTO	<ul style="list-style-type: none">● Podemos observar como la presencia de la marca dentro de la serie no genera incomodidad, es todo lo contrario ayuda a la continuidad de y al desarrollo

ANEXO 4

Grupo Focal

I. Nombre del proyecto

Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix

II. Objetivo general:

El analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things

III. Categorías

A. Tipos de Product Placement

1. ACTIVO

a. ¿CUANTAS VECES LOGRASTE VER LA MARCA DE COCA COLA?

b. QUE PERSONAJES MANIPULAN LA BEBIDA

2. PASIVO

a. LOGRAS PERCIBIR LA PRESENCIA DE LA MARCA COMO PARTE DEL ESCENARIO

3. VERBAL

a. CAPTASTE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CUANDO LUCAS HACE MENCIÓN AL NUEVO SABOR DE LA BEBIDA GASIFICADA

B. Imagen

1. ¿LOGRAS PERCIBIR LA COLORACIÓN DE LA IMAGEN CON COCA-COLA?

2. ¿EL CUADRO ESCÉNICO, TE PERMITE IDENTIFICAR LA MARCA DE MANERA INMEDIATA?

3. ¿CÓMO LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SE ASOCIA A LA MARCA DE COCA-COLA?

C. Contexto visual

1. LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EN EL CONTEXTO DE LA SERIE

a) ¿CONSIDERAS A COCA-COLA COMO PARTE DE LA SERIE STRANGER THINGS?

- b) ¿LA PRESENCIA DE LA MARCA APORTA A LA CONTINUACIÓN DE LA HISTORIA/TRAMA DE LA SERIE?
- c) ¿SE LOGRÓ IDENTIFICAR LA MARCA DENTRO DE LA PRODUCCIÓN?
- d) ¿CUÁNDO APARECE COCA-COLA,TE DISGUSTA LA PRESENCIA DE LA MARCA?

IV. Muestra

1 grupo de 6 personas.

V. Guía de Preguntas

A. Preámbulo:

Mientras se van conectando los participantes se estarán pasando una serie de videos sobre la tercera temporada de Stranger Things a modo de buckle.

B. Introducción:

1. Saludo y Agradecimiento por su participación.
2. Antes de comenzar con el focus group, se generará un ambiente para conocer más a los participantes, sus nombre y edades y a que se dedican
3. A todos los participantes se les presentará un breve contexto sobre el significado del *Product Placement* y por qué es importante.

C. Finalidad:

4. Se busca analizar si el product placement es una técnica válida para lograr posicionar o reafirmar el posicionamiento de una marca, en este caso Coca-Cola
5. Analizar si los participantes lograron identificar a Coca-Cola como parte de la trama de la serie.
6. Se busca reunir los diferentes puntos de vista, de esa forma podremos determinar si la implementación fue adecuada o se presentó de forma excesiva.

D. Procedimiento

7. A los participantes se les informará que la sesión será grabada y solo será utilizada para el caso de estudio, además sus nombres y datos no serán compartidos con otras entidades o autoridades fuera de la

universidad.

8. La sesión será llevada de manera ordenada y activa, donde cada integrante del focus group pueda dar su opinión de manera clara y respetando el punto de vista de los demás participantes.

E. Instrucciones y Recomendaciones:

9. Cada participante que asista a la sesión de zoom, será registrado previamente en un formulario donde se indique su nombre, edad, correo electrónico (por donde se les enviará el link para la videoconferencia) y respondiendo la pregunta. ¿Desde cuándo ven la serie de ST.?

F. Preguntas:

10. Pregunta de introducción:

¿Se dieron cuenta de la presencia de Coca-Cola?

11. Product Placement

- a) ¿CUANTAS VECES LOGRASTE VER LA MARCA DE COCA COLA?
- b) QUE PERSONAJES MANIPULAN LA BEBIDA
- c) LOGRAS PERCIBIR LA PRESENCIA DE LA MARCA COMO PARTE DEL ESCENARIO
- d) CAPTASTE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CUANDO LUCAS HACE MENCIÓN AL NUEVO SABOR DE LA BEBIDA GASIFICADA.

12. Imagen

- a) ¿LOGRAS PERCIBIR LA TONALIDAD DE LA IMAGEN CON COCA-COLA
- b) ¿EL CUADRO ESCÉNICO, TE PERMITE IDENTIFICAR LA MARCA DE MANERA INMEDIATA?
- c) ¿CÓMO LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SE ASOCIA A LA MARCA DE COCA-COLA?


13. Contexto visual

- a) ¿CONSIDERAS A COCA-COLA COMO PARTE DE LA SERIE STRANGER THINGS?
- b) ¿LA PRESENCIA DE LA MARCA APORTA A LA CONTINUACIÓN DE LA HISTORIA/TRAMA DE LA SERIE?
- c) ¿SE LOGRÓ IDENTIFICAR LA MARCA DENTRO DE LA PRODUCCIÓN?
- d) ¿CUÁNDO APARECE COCA-COLA, TE INCOMODA LA PRESENCIA DE LA MARCA?

**ANEXO 5
FICHAS DE OBSERVACIÓN.
FICHA #1**

CAPITULO 1 TEMPORADA 3	
Capítulo 1:	<i>¿Me copias, Suzie?</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>activo</i>
IMAGEN 1: Capítulo 1. Escena de la piscina de Hawkins	
	
Descripción de la escena:	<i>Todas las madres de la ciudad de Hawkins se alistan para la llegada del salvavidas, "Billy" mientras tanto la madre del protagonista Mike, la señora Wheeler disfruta de una coca cola en lata</i>
Tiempo en pantalla:	<i>15:35 - 19:00</i> <i>4 minutos con 35 segundos.</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Karen Wheeler</i>
Vinculación con la trama:	<i>En vista que la serie se desarrolla en 1985 y el nuevo sabor de Coca-Cola salía al mercado, el agregar la lata de "New Coke" crea la atmósfera perfecta para adecuarnos en la fecha donde se desarrolló la serie.</i>


FICHA #2

CAPÍTULO 1 -TEMPORADA 3	
Capítulo 1:	<i>¿Me copias, Suzie?</i>
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	activo
IMAGEN 2: Capítulo 1. Escena habitación de Dustin	
	
Descripción de la escena:	<i>Al llegar del campamento Dustin le enseña a sus amigos los increíbles inventos que creó entre ellos se presenta un molino/reloj realizado con una lata de coke. llamado "Forever clock"</i>
Tiempo en pantalla:	23:33 - 23:43 10 segundos en pantalla
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Dustin y Will (de forma activa directa) Eleven y Mike (de forma activa visual)</i>
Vinculación con la trama:	<i>Permite la continuidad y la correlación del campamento al que asistió Dustin durante parte del verano. (Know Where)</i>

FICHA #3

CAPÍTULO 3 TEMPORADA 3	
Capítulo 3:	“El caso de la guardavidas perdida”
Duración:	50 min
Tipo de product placement:	activo
IMAGEN 3: Capítulo 3. Escena habitación de eleven	
	
Descripción de la escena:	Eleven y Max, Ambas utilizan la botella de Coca-Cola para el juego de la ruleta.
Tiempo en pantalla:	04:07 - 04:45 38 segundos
Personaje que interactúa con la marca:	Eleven y Max.
Vinculación con la trama:	Las dos protagonistas, utilizan el envase de vidrio para jugar a la ruleta, esto ayuda al avance de la escena donde las adolescentes intentan espiar a un grupo de personas esto a través de los poderes de Eleven.

FICHA #4

CAPÍTULO 3 - TEMPORADA 3	
Capítulo 3:	“El caso de la guardavidas pérdida”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	activo
IMAGEN 4: Capítulo 2. Escena piscina de Hawkins de noche	
	
Descripción de la escena:	Max Eleven se acercan a la recepción de la piscina de Hawkins, en un día lluvioso, en el lugar se encuentra un chico de polo blanco cuyo gafete indica “gerente” junto a una guardavidas quien tiene en su mano una lata de “Coke-Diet”
Tiempo en pantalla:	22:31 - 22:33 2 segundos
Personaje que interactúa con la marca:	Eleven, Max, personajes secundarios
Vinculación con la trama:	Dentro del desarrollo de la escena, el guardavidas, se encuentra tomando una Coca-Cola de dieta.

FICHA #5

CAPÍTULO 5 los des - TEMPORADA 3	
Capítulo 5:	“Los desollados”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	activo

IMAGEN 5: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins, Joicey, Hopper & Alexei bebiendo Coca-Cola

IMAGEN 6: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.



Descripción de la escena:	<i>Alexei, Joicey y Hopper ingresan al 7Eleven</i>	
Tiempo en pantalla:	<i>23:09 - 23:41</i>	<i>32 segundos</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>ALEXEI, Hopper toman una coca cola después de huir de los rusos "malvados"</i>	
Vinculación con la trama:	<i>Luego de escapar de los "rusos malvados" y caminar por horas el equipo encuentra una estación del 7 eleven ingresan y para apaciguar la sed toman una lata de Coca-Cola y comprar un Six Pack de Gaseosa Coca-Cola del nuevo sabor.</i>	


FICHA #6

CAPÍTULO 5 - TEMPORADA 3	
Capítulo 5:	“Los desollados”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	activo
IMAGEN 7: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.	
	
Descripción de la escena:	Hopper lleva a Alexei al grifo para poder robar un auto.
Tiempo en pantalla:	24.53 a 24.55
Personaje que interactúa con la marca:	Al salir del 7leven aparece una afiche de “Coke” en las ventanas con sonido de alguien tomando refresco.
Vinculación con la trama:	Hopper y Joicey necesitan un medio de transporte para poder escapar y llevar a un lugar seguro con puedan entender a Alexei.

**FICHA #7 –
Emplazamiento verbal**

CAPÍTULO 7 - TEMPORADA 3	
Capítulo 7:	“La Picadura”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Verbal
IMAGEN 8: Capítulo 7. Escena Lucas habla sobre su preferencia con el nuevo sabor de Coca cola,	
	
Descripción de la escena:	Lucas, abre una lata de la “New Coke” mientras que el equipo de misterio lo observan
Tiempo en pantalla:	26.45 a 27.50
Personaje que interactúa con la marca:	Lucas está hablando y debatiendo con sus amigos acerca de la “New Coke” .
Vinculación con la trama:	Lucas abre una Nueva Coca Cola y directamente hablan de la marca de Coca Cola delante de sus amigos y asegura que la nueva es demasiado rica y por eso la está bebiendo.

FICHA #8

CAPÍTULO 7 - TEMPORADA 3	
Capítulo 7:	<i>La Picadura</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>Verbal</i>
IMAGEN 9: <i>Capítulo 7. Escena donde Will, Mike, Nancy & Jonathan no concuerdan con Lucas por elegir New Coke.</i>	
	
Descripción de la escena:	<i>Will, Mike, Nancy & Jonathan no les gusta la "New Coke" y a Lucas si</i>
Tiempo en pantalla:	<i>26.45 a 27.50</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Lucas abre la "New Coke" y la bebe disfrutandola.</i>
Vinculación con la trama:	<i>Hay un debate entre Will, Mike, Nancy y Jonathan con Lucas por tomar la "New Coke" diciéndole como puede tomar por que a la gran mayoría no le gusta.</i>


FICHA #9

CAPÍTULO 1 - TEMPORADA 3	
Capítulo 1:	<i>¿Me copias, Suzie?</i>
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo
IMAGEN 10: Capítulo 1. Escena del “Ahoy” heladería del centro comercial Starcourt.	
	
Descripción de la escena:	<i>Robin le avisa a Steve que sus amigos llegaron.</i>
Tiempo en pantalla:	9:14 - 9:22
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Cuando los amigos de Steve van a buscarlo se encuentran con Robin que está de turno y a su espalda hay un máquina de Coca Cola.</i>
Vinculación con la trama:	<i>Los colores que se muestran en esta escena van vinculados a la marca coca cola al igual que los colores de la empresa “Ahoy”</i>

FICHA #10

CAPÍTULO 1- TEMPORADA 3	
Capítulo 1:	<i>¿Me copias, Suzie?</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>Pasivo</i>
IMAGEN 11: <i>Capítulo 1. Escena del cine del Starcourt, donde los extras llevan vasos de Coca-Cola</i>	
	
Descripción de la escena:	<i>Max , Will , Mike y Lucas están en el cine viendo una película y el fluido eléctrico se va.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>10.01 - 10.37</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Max y Mike tienen cerca un envase de coca cola mientras están en el cine.</i>
Vinculación con la trama:	<i>Los personajes están en el cine viendo la película el cual se ven muchas golosinas y bebidas y entre los personajes Max y Mike se les ve unos envases de bebida de la marca Coca Cola.</i>

FICHA #11

CAPÍTULO 2” - TEMPORADA 3	
Capítulo 2:	“Ratas y Centro Comercial”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo
IMAGEN 12: Capítulo 2. Escena sótano de Mike	
	
Descripción de la escena:	Mike está pensando como separarse de Once mientras su mamá lo llama
Tiempo en pantalla:	3.36 a 3.46
Personaje que interactúa con la marca:	Mike se encuentra en la sala del sótano mientras su mamá lo llama para contestar una llamada.
Vinculación con la trama:	Muestra cómo Mike vive en su casa , con qué bebidas se siente cómodo en casa con sus latas de Coca Cola.

FICHA #12

CAPÍTULO 2 - TEMPORADA 3	
Capítulo 2:	"Ratas y Centro Comercial"
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	pasivo

IMAGEN 13: Capítulo 2. Escena habitación de Max



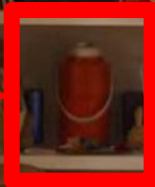
caja de herramientas



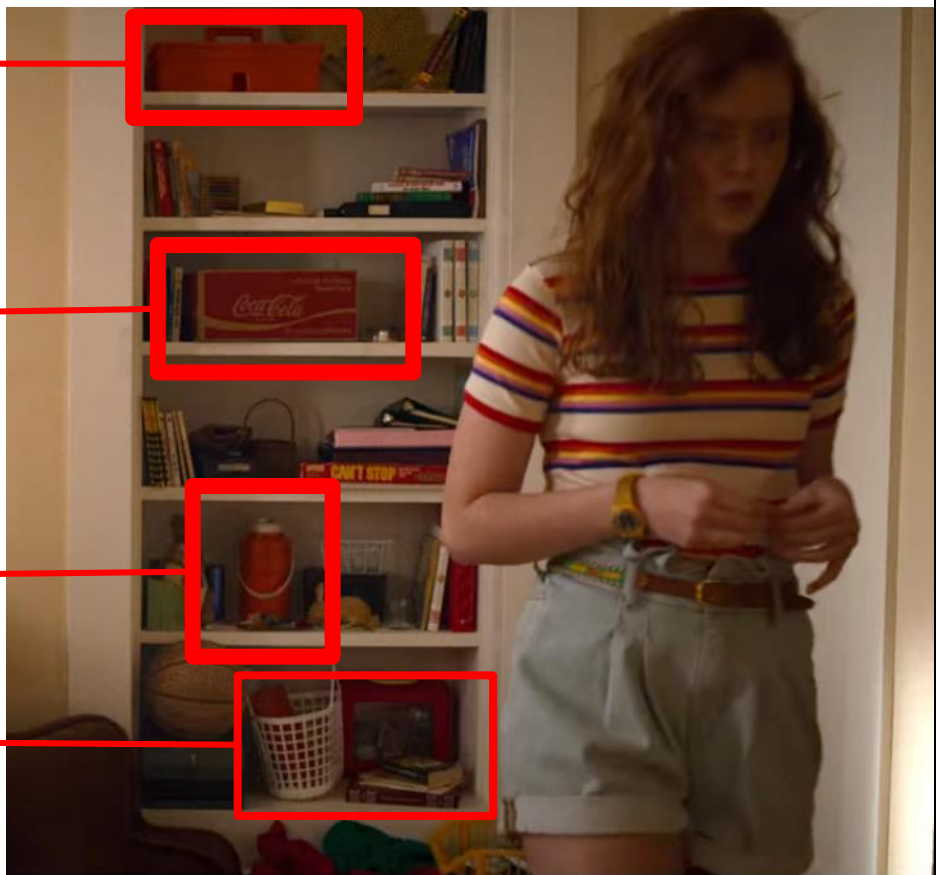
caja de Coca-cola



termo color rojo

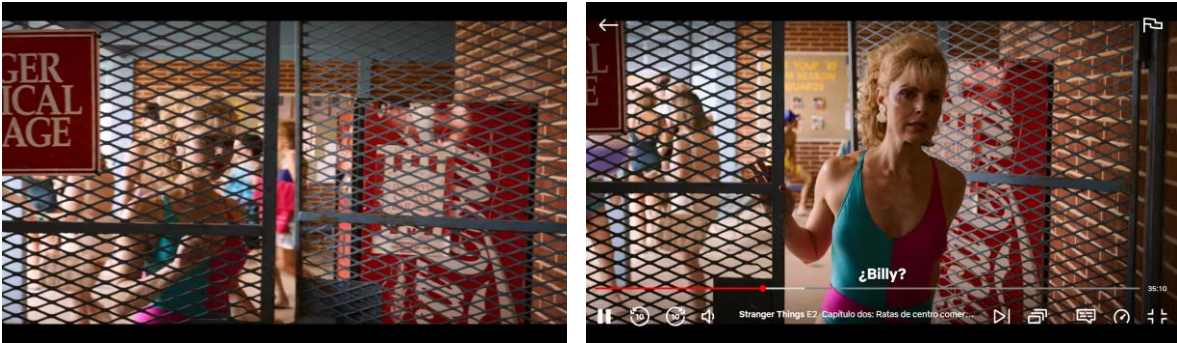


accesorios color rojo




Descripción de la escena:	<i>Max y Once están conversando mientras en el estante del cuarto de Max aparece una caja de Coca Cola.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>13.02 a 13.20</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Max, dice sus diálogos y de fondo tenemos a objetos del color de la marca entre ellos una caja de Coca-cola.</i>
Vinculación con la trama:	<i>De fondo de la conversación que tiene Max con Once sale una caja de Coca Cola.</i>

FICHA #13

CAPÍTULO 2 - TEMPORADA 3	
Capítulo 2:	“Ratas de Centro comercial”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo
IMAGEN 14: Capítulo 2. Escena piscina de Hawkins la señora Wheeler ingresa al área de luchas para buscar a Billy-	
	
Descripción de la escena:	La señora Wheeler ingresa al área de las regaderas para buscar a Billy
Tiempo en pantalla:	15:37 - 15:50
Personaje que interactúa con la marca:	La señora Wheeler va a buscar a Billy a las regaderas una máquina expendedora de coca cola el cual se presenta de fondo apoyando a la contextualización de a escena.
Vinculación con la trama:	Cuando la Señora Wheeler va a buscar a Billy aparece un banner de coca cola en un contenedor de bebidas.

FICHA #14

CAPÍTULO 3 - TEMPORADA 3	
Capítulo 3:	“El caso de la guardavidas pérdida”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo
IMAGEN 15: Capítulo 3. Escena del sótano de la casa de Mike	
	
Descripción de la escena:	Los tres protagonistas se encuentran en el sótano de Mike jugando una campaña de “Dragones y Calabozos”, mientras una lata de Coca-cola se encuentra en la parte trasera de los personajes.
Tiempo en pantalla:	19:42 - 21:08
Personaje que interactúa con la marca:	De manera indirecta Mike, Will y Lucas
Vinculación con la trama:	Como apoyo de escenografía, los protagonistas pasaron la noche en el sótano, la presencia de la lata indica que los amigos bebieron la Coca-cola durante la madrugada o esa misma mañana. Se cual sea la forma la presencia de la marca nos indica que fue una buena noche entre amigos.

FICHA #15


CAPÍTULO 3 - TEMPORADA 3	
Capítulo 3:	“El caso de la guardavidas pérdida”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo

IMAGEN 16: Capítulo 3. Escena de la piscina de Hawkins



Descripción de la escena:	<i>Eleven y Max acuden al centro de piscinas de Hawkins para devolver la cangurera de Heather salvavidas que se encuentra desaparecida. Cuando la toma se Abre se puede observar una máquina expendedora con las letras Coca-Cola. Se resalta que la protagonista de la serie lleva puesto un cortavientos del mismo color de la marca ya mencionada.</i>
Tiempo en pantalla:	23:11 - 23:32
Personaje que interactúa con la marca:	<i>De manera indirecta Max y Eleven</i>
Vinculación con la trama:	<i>Continuidad, en capítulos anteriores se pudo observar la máquina expendedora, y es muy grato ver que ese detalle tan grande continúa siendo parte de la trama y de la composición visual.</i>


FICHA #16

CAPÍTULO 4 - TEMPORADA 3	
Capítulo 4:	<i>“La prueba del Sauna”</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>pasivo</i>
<p>IMAGEN 17: Capítulo 4. Escena sótano de Mike, en el cuadro vemos a Will y Jucas.</p>	
	
Descripción de la escena:	<i>Luego de que Will confirmara que el Desuellamentes volvió, los tres protagonistas se encuentran en el sótano de Mike, donde Lucas llama a Max a través del intercomunicador “Código Rojo” anuncia. Tras ello Maxine apaga el comunicador, en la escena aparecen las latas de Coca Cola en la mesa.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>8.05 a 8.07</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Lucas , Will y Mike conversan haciendo un plan para reunir a todo el grupo mientras ellos hablan en la mesa se encuentran tres latas de Coca-Cola</i>
Vinculación con la trama:	<i>Mientras Lucas, Mike y Will intentan convencer a Max y Once para una conciliación y volver a reunir al grupo, aparecen las latas de coke, lo que se relaciona con la amistad y la unidad.</i>


FICHA #17

CAPÍTULO 4 - TEMPORADA 3	
Capítulo 4:	<i>La prueba del Sauna</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>Pasivo</i>
IMAGEN 18: Capítulo 4. Escena “codigo rojo” el grupo de amigos se reúne	
	
Descripción de la escena:	<i>La tropa se reúne tras descubrir que el desuellamentes ha regresado, en la reunión aclaran que quizás al cerrar el portal en la temporada anterior una parte del monstruo (villano) se quedó en esta dimensión.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>12:33 - 14:34</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Once, Max, Will, Mike, Lucas. La interacción es de manera indirecta, es decir el producto actúa más como un decorado del ambiente a desarrollarse.</i>
Vinculación con la trama:	<i>La bebida Coca-Cola se modela como el acompañante de la escena donde vemos al grupo de protagonistas reunidos.</i>

FICHA #18

CAPÍTULO 7 TEMPORADA 3	
Capítulo 7:	“La Picadura”
Duración:	51 min
Tipo de product placement:	Pasivo
IMAGEN 19: Capítulo 7. Escena patio de comida del Starcourt	
	
Descripción de la escena:	El reencuentro de todo el grupo de amigos se hace en el centro comercial donde la presencia de las máquinas de Coca Cola.
Tiempo en pantalla:	49:40 - 50:12
Personaje que interactúa con la marca:	En el centro de comercial se reencuentran todos y alrededor hay muchas máquinas de coca cola y vasos con los colores predominantes de coca cola.
Vinculación con la trama:	Al descontar a las personas que querían atacar a Robin y Dustin los personajes salen de un puesto donde se vende coca Cola .

FICHA #19

CAPÍTULO 7 - TEMPORADA 3	
Capítulo 7:	<i>La Picadura</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>Pasivo</i>
IMAGEN 20: <i>Capítulo 7 Escena donde se presencia la guerra de colas.</i>	
	
Descripción de la escena:	<i>Los rusos (villanos) comienzan a cazar a los protagonistas, ellos se ocultan en el centro comercial de starcourt, dentro del establecimiento, los villanos logran dar con la ubicación exacta de los niños, es cuando ingresa Eleven y utilizando sus poderes salva a todos.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>49:41 - 50:07</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Steve, Dustin, Robbien y Erica</i>
Vinculación con la trama:	<i>Apoyo visual.</i>

FICHA #20

CAPÍTULO 8 TEMPORADA 3	
Capítulo 8:	<i>La batalla de Starcourt</i>
Duración:	<i>51 min</i>
Tipo de product placement:	<i>Pasivo</i>
IMAGEN 21: <i>Capítulo 8. Escena del centro comercial de Starcourt</i>	
 <p>The image is a screenshot from a video player. It shows a young girl with long brown hair, wearing a yellow and black patterned shirt, sitting at a white table in a brightly lit mall. She is looking down at a red can of Coca-Cola on the table. The background shows blurred lights and signs of a shopping center. The video player interface includes a back arrow, a progress bar, and various control icons at the bottom. The text 'Stranger Things EB Capítulo ocho: La batalla de Starcourt' is visible in the player's control bar.</p>	
Descripción de la escena:	<i>Después de utilizar sus poderes y ser picada por el desuellamentes Eleven se siente abatida y fuera de control, siente que a perdido el don de la telequinesis, entonces procede a buscar una lata de coke para practicar y ver el nivel de control que posee, tal como hizo en la primera temporada, sin embargo no lo logra y el personaje termina agobiado.</i>
Tiempo en pantalla:	<i>19:23 - 19:54</i>
Personaje que interactúa con la marca:	<i>Eleven</i>
Vinculación con la trama:	<i>Apoyo visual y como utilizaría para dar énfasis al hecho de que el personaje puede haber perdido el don que la caracteriza como la superheroína.</i>

ANEXO 6

FICHA FOCUS GROUP: Formulario de la entrevista focus group

Objetivo:		<i>Analizar la publicidad visual de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things</i>
<i>Participantes (3- 5 máx)</i>	Nombre	
	Edad <i>(rango 18-30)</i>	
	Correo	
	Desde cuando ven la serie de stranger things	
<i>Fecha de aplicación:</i>		
<i>Pregunta de inicio</i>	<i>¿Se dieron cuenta de la presencia de Coca-Cola?</i>	
CATEGORÍA	ASPECTOS	PREGUNTAS
PRODUCT PLACEMENT	TIPO DE EMPLAZAMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuántas veces lograste ver la marca de coca cola? 2. Que personajes manipulan la bebida 3. Logras percibir la presencia de la marca como parte del escenario 4. Captaste la promoción del producto cuando lucas hace mención al nuevo sabor de la bebida gasificada
	IMAGEN	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Logras percibir la tonalidad de la imagen con coca-cola 6. ¿el cuadro escénico, te permite identificar la marca de manera inmediata? 7. ¿cómo los colores de la vestimenta se asocia a la marca de coca-cola?
	CONTEXTO	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Consideras a coca-cola como parte de la serie stranger things? 9. ¿la presencia de la marca aporta a la continuación de la historia/trama de la serie? 10. ¿se logró identificar la marca dentro de la producción? 11. ¿cuándo aparece coca-cola, te incomoda la presencia de la marca?

ANEXO 7

Imágenes donde la marca hace presencia. Tipos de emplazamiento activo.

IMAGEN 1: Capítulo 1. Escena de la piscina de Hawkins



IMAGEN 2: Capítulo 1. Escena habitación de Dustin



IMAGEN 3: Capítulo 3. Escena habitación de eleven

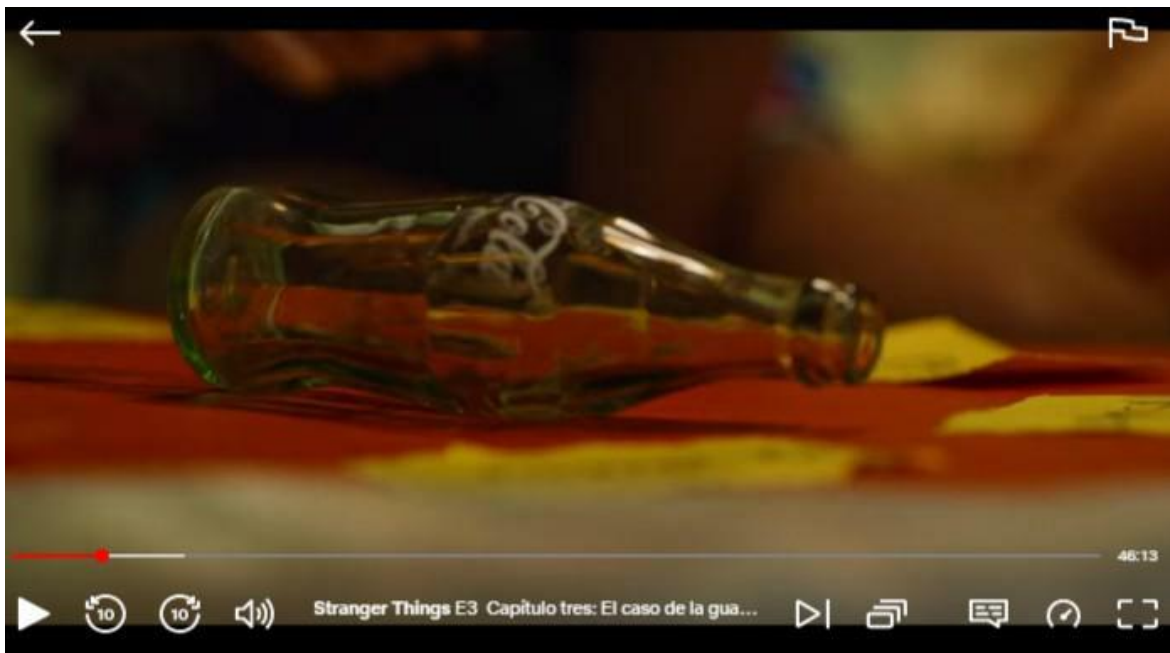


IMAGEN 4: Capítulo 3. Escena piscina de Hawkins de noche



IMAGEN 5: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins, Joicey, Hopper & Alexei bebiendo Coca-Cola.



IMAGEN 6: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.



Nota: se puede observar como Coca-Cola convive de manera natural con otras marcas, sin atacarse unas a otras

IMAGEN 7: Capítulo 5. Escena supermarket a las afueras de Hawkins.



ANEXO 8

Imágenes donde la marca hace presencia. Tipo de emplazamiento Verbal

IMAGEN 8: Capítulo 7. Escena Lukas habla sobre su preferencia con el nuevo sabor de Coca cola,

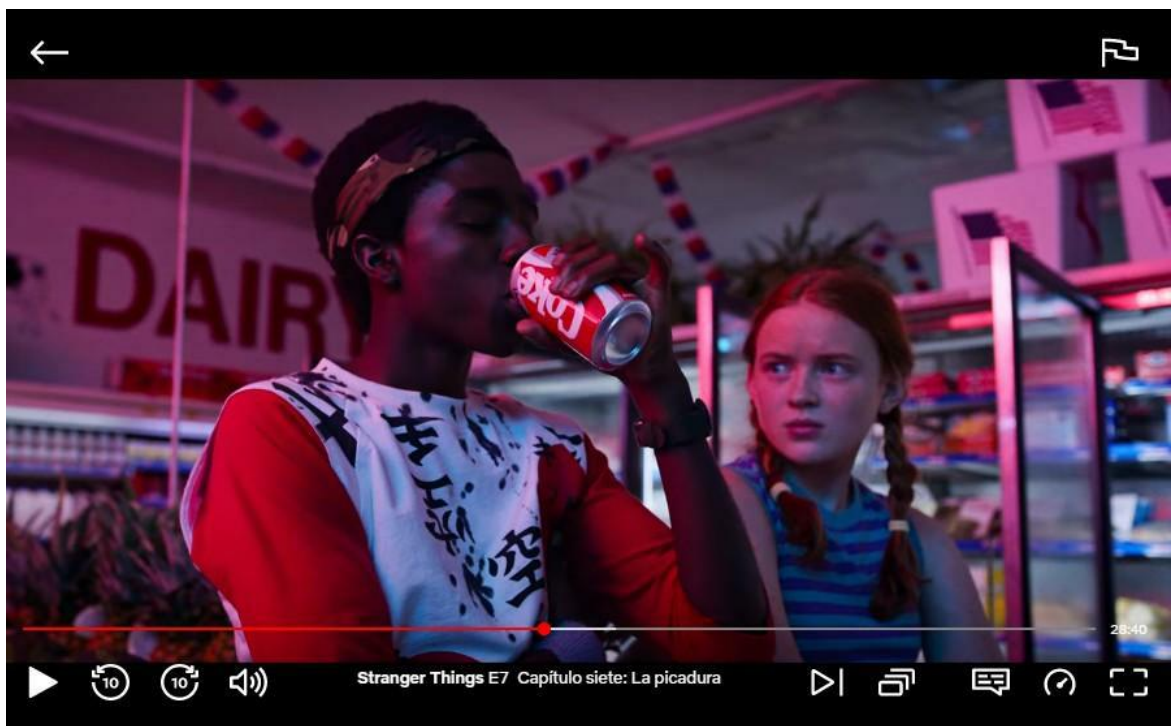
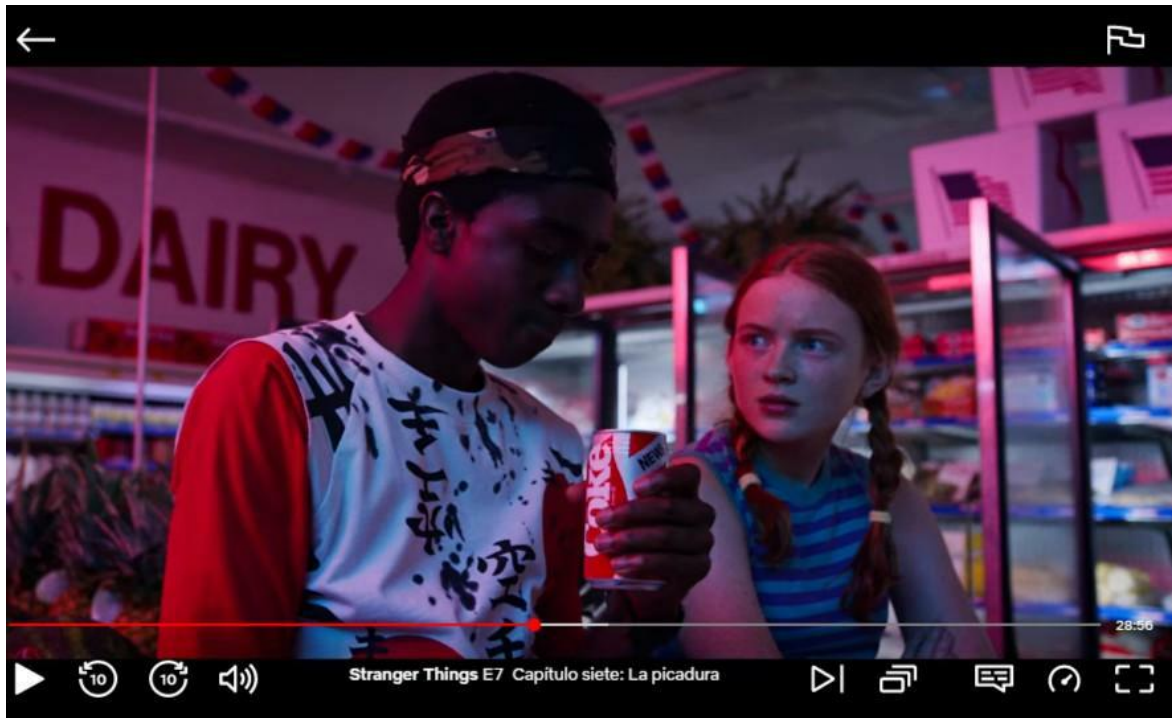


IMAGEN 9: Capítulo 7. Escena donde Will, Mike, Nancy & Jonathan no concuerdan con Lukas por elegir New Coke.



ANEXO 9

Imágenes donde la marca hace presencia. Tipo de emplazamiento Pasivo

IMAGEN 10: Capítulo 1. Escena del “Ahoy” heladería del centro comercial Starcourt.



IMAGEN 11: Capítulo 1. Escena del cine del Starcourt, donde los extras llevan vasos de Coca-Cola



IMAGEN 12: Capítulo 2. Escena sótano de Mike



IMAGEN 13: Capítulo 2. Escena habitación de Max



IMAGEN 14: Capítulo 2. Escena piscina de Hawkins la señora Wheeler ingresa al área de luchas para buscar a Billy.

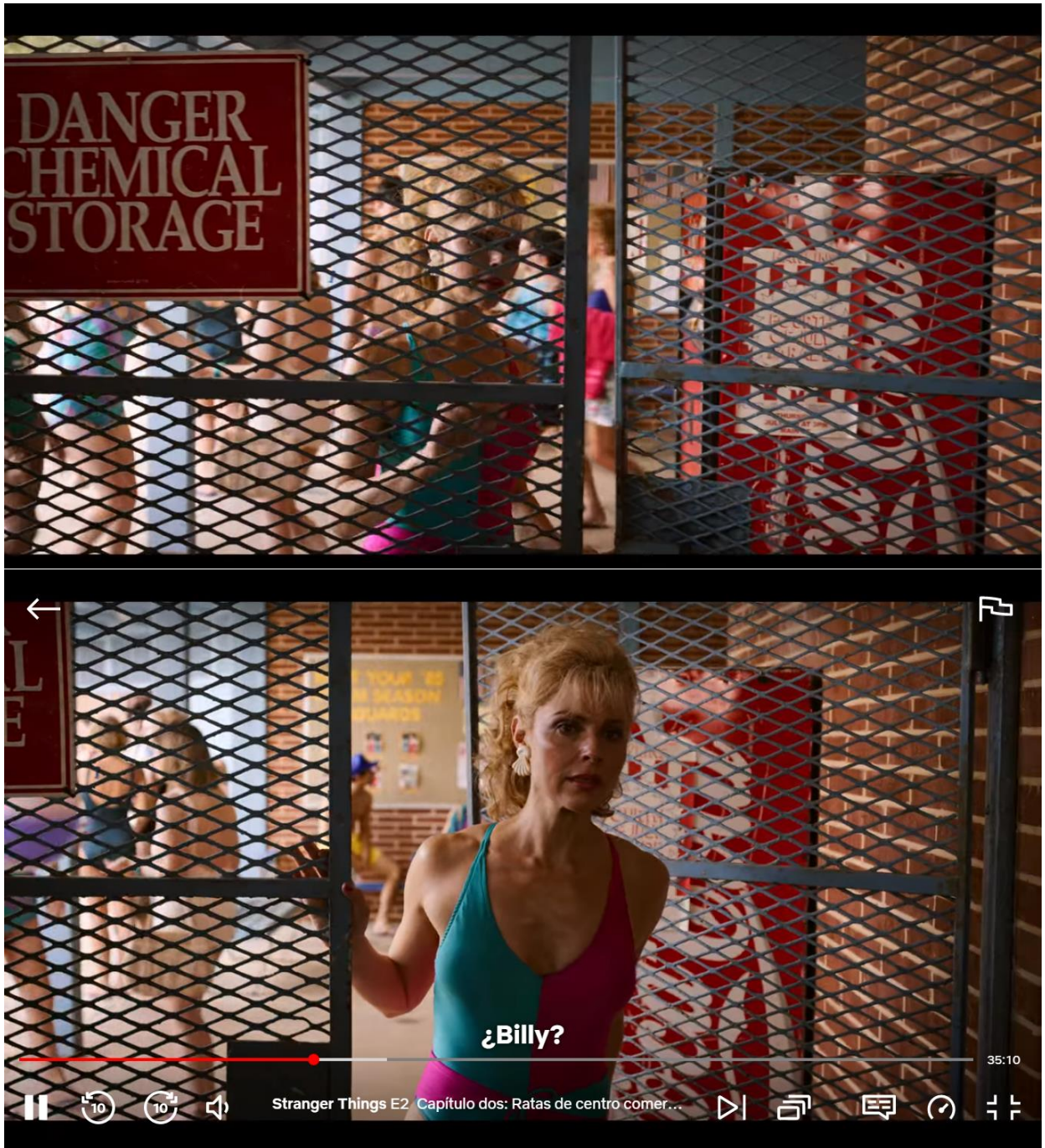


IMAGEN 15: Capítulo 3. Escena del sótano de la casa de Mike



IMAGEN 16: Capítulo 3. Escena de la piscina de Hawkins



IMAGEN 17: Capítulo 4. Escena sótano de Mike, en el cuadro vemos a Will y Jucas.



IMAGEN 18: Capítulo 4. Escena "codigo rojo" el grupo de amigos se reúne



IMAGEN 19: Capítulo 7. Escena patio de comida del Starcour

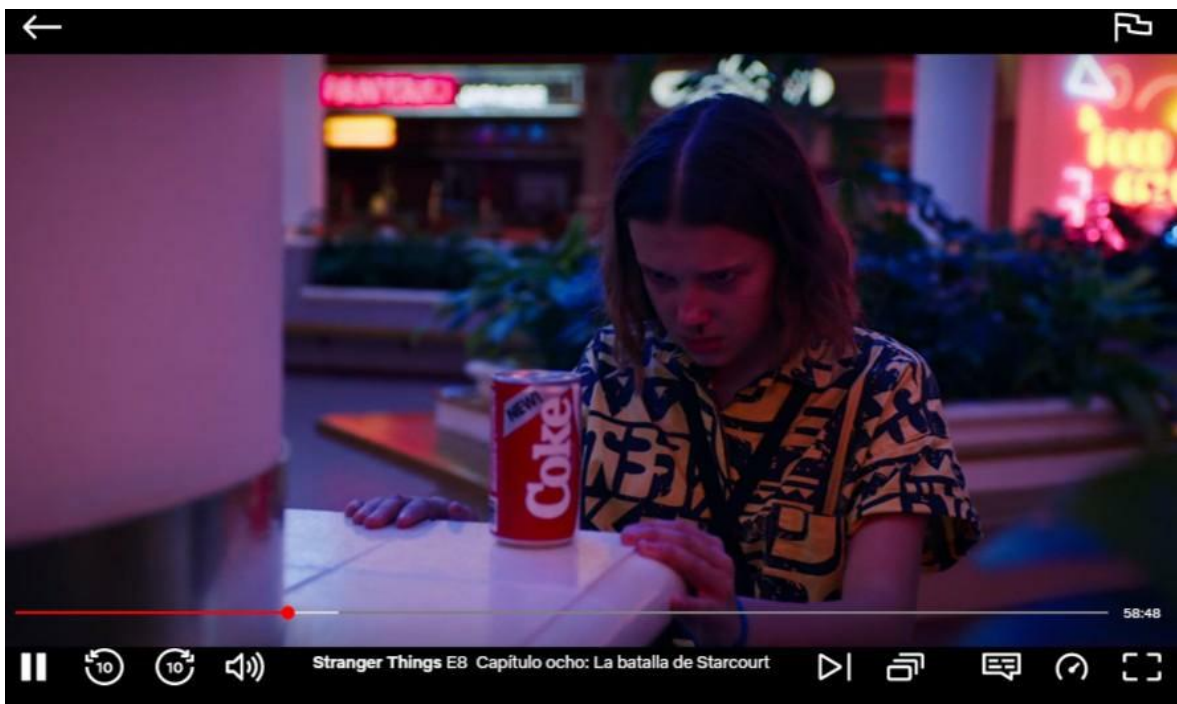


IMAGEN 20: Capítulo 7. Escena donde se presencia la guerra de colas.





IMAGEN 21: Capítulo 8. Escena del centro comercial de Starcourt



Nota: Eleven intenta recuperar sus poderes telequinéticos utilizando una lata de coke.

ANEXO 10: RESPUESTAS DEL FOCUS GROUP

Resultados en base al focus group de acuerdo a las categorías.

1) Pregunta inicial a los participantes

¿Son fans de Stranger Things?

RESPUESTA	SI
-----------	----

Para iniciar la sesión, se les preguntó a los participantes si eran Fans o seguidores de la serie a lo que todos respondieron con un rotundo sí.

2) Tipo de Product Placement

a) Activo:

¿CUANTAS VECES LOGRASTE VER LA MARCA DE COCA COLA?

	N° de participantes
pocas veces	2
seguidamente	4

- R1:** “creo haber visto a Coca-cola cuando Once y Max juegan con la botella, recuerdo que fue la primera vez que me di cuenta de la presencia de la marca”
- R2:** varias veces en toda la temporada
- R3:** solo vi a coca cola un par de veces, pero si sabía que era parte de la serie más que nada por las latas que sacaron
- R4:** solo recuerdo una vez donde apareció la marca.
- R5:** Apareció muchas veces en la serie
- R6:** La verdad cuando vi la serie no me di cuenta de que esta coca cola o que era parte de la serie. no fue hasta las 3 vez que vi toda la temporada, donde recién me di cuenta de lo importante que era y que si, están en casi todos los capítulos

La mayoría de los participantes se dieron cuenta de la presencia de Coca-Cola y otras marcas más durante la serie, 2 de ellos mencionaron que lo vieron pocas veces para ser exactos; “creo haber visto a Coca-cola cuando Once y Max juegan con la botella, recuerdo que fue la primera vez que me di cuenta de la presencia de la marca” mencionó una de las participantes del focus group. Otra de las participantes resaltó que no fue hasta la tercera o cuarta vez que vio la serie, donde recién se percató de la presencia de Coca-Cola, debido a que su vista se centró más en los personajes que en el escenario. Mientras que los otros 3 participantes observaron la presencia de Coca-Cola en diferentes ambientes y situaciones desde la primera vez que vieron la serie

QUE PERSONAJES MANIPULAN LA BEBIDA DE COCA-COLA

Respuesta							
	1	2	3	4	5	6	TOTAL
Eleven	x	x	x	x	x	x	6
Will		x					1
Mike	x	x					0
Dustin							0
Lucas	x	x	x	x	x	x	6
Max					x	x	2
Josey		x	x	x	x	x	6
Hopper		x	x	x	x	x	6
Nancy		x	x	x			3
Jhonathan	x						1
Sra. Wheler			x	x	x	x	6

personajes	x		x	x	x	x	4
secundarios							

- R1:** personajes principales, tipo sam owens, jonathan, mike, lucas entre otros
- R2:** Lucas, eleven, Mike, Dustin, max, mamá de Will (Joyce) y Hooper
- R3:** Eleven, Lukas, Mike, Dustin, Max, Josey, Hopper
- R4:** solo eleven en el capítulo final, cuando usa la lata de coca-cola para probar sus poderes.
- R5:** principalmente a Lucas
- R6:** Lucas, me parece el personaje que mayor interacción tuvo con coca-cola

Los participantes indicaron que para ellos los personajes que más interactúan con la marca son la Sra. Wheeler (Madre de Mike y Nancy) en la piscina de Hawkins. Además mencionaron que los otros personajes que tienen contacto son Josey y Hopper en el market a las afueras de Illinois. Mientras que para los 6 participantes de este focus group Lucas es el personaje estrella debido a que sale haciendo mención al nuevo sabor de la soda.

b) Pasivo:

LOGRAS PERCIBIR LA PRESENCIA DE LA MARCA COCA-COLA
COMO PARTE DEL ESCENARIO DE STRANGER THINGS

	N° de participantes
participantes	6

Los 6 participantes, si lograron captar la presencia de Coca-Cola y más cuando la marca aparece en la piscina, es decir, le llamó más la atención la máquina expendedora.

c) Verbal:

*CAPTASTE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CUANDO LUCAS
HACE MENCIÓN AL NUEVO SABOR DE COCA-COLA (NEW COKE).*

	N° de participantes
si	3
no	3

Los participantes de este focus group mencionaron que solo 3 reconocieron la promoción realizada por Lucas, personaje principal de la serie. Mientras que la otra mitad de los participantes no se percataron y le tomaron menos importancia a la promoción de la marca Coca-Cola.

3) Imagen

¿LOGRAS PERCIBIR LA COLORACIÓN DE LA IMAGEN CON COCA-COLA?

	N° de participantes
si	3
no	3

Las personas que vieron la 3era temporada de Stranger Things se dieron cuenta levemente de la colorización que aplicaba las escenas de los capítulos.

¿EL CUADRO ESCÉNICO, TE PERMITE IDENTIFICAR LA MARCA DE MANERA INMEDIATA?

	N° de participantes
si	4
no	2

Las escenas de la series Stranger Things presentan colores que estén relacionados con los tiempos ochenteros, es por ello que aplican colores encendidos y por los usual colores que tengan que ver con la marca Coca Cola, esto por su parte hace que las personas noten más rápido y la relacionen con la marca.

¿LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SE ASOCIA A LA MARCA DE COCA-COLA?

	N° de participantes
si	4
no	2

Los participantes se dieron cuenta que la vestimenta de los personajes de Stranger Things usan colores relacionados con la marca para que dé esta forma hagan pensar a las personas en la marca.

4) Contexto visual

¿CONSIDERAS A COCA-COLA COMO PARTE DE LA SERIE STRANGER THINGS?

	N° de participantes
si	4
no	2

La mayoría de los participantes respondió que la marca de Coca-Cola si es relevante y si aporta a la trama, uno porque en esa época se había lanzado el nuevo sabor, la nueva reinención de las bebidas y en palabras de uno de los participantes se consideraba “un boom popular”. Dos de los participantes se mostraron de manera negativa porque desde su punto de vista no consideran que la presencia de Coca-Cola sea impactante para la continuación de la serie.

¿LA PRESENCIA DE LA MARCA APORTA A LA CONTINUACIÓN DE LA HISTORIA/TRAMA DE LA SERIE?

	Nº de participantes
si y no	1
no	5

En esta sección 5 de los participantes mencionaron que no les parece que Coca-Cola tenga algún aporte que pueda ayudar a la serie con su continuidad, ya que una de las 5 personas solo se enfocó en ver las imágenes donde aparecen los personajes y restó importancia a los elementos que componen la escena. y otra participante mencionó que no solo por ser Coca-Cola podría aportar de manera positiva o negativa a la serie porque bien pudo estar otra marca en su lugar, pero la serie seguía siendo la serie estrella.

¿SE LOGRÓ IDENTIFICAR LA MARCA DENTRO DE LA PRODUCCIÓN?

	Nº de participantes
si	2
no	1
si y no	1
solo cuando aparecen los protagonistas	1

La mayoría solo se percató cuando aparecían los personajes principales y el producto de fondo.

¿CUÁNDO APARECE COCA-COLA, TE DISGUSTA LA PRESENCIA DE LA MARCA?

	N° de participantes
si	1
no	5

Los participantes en su mayoría son incomodados que la serie presente formas en las cuales te dirija a hacer que consuman el producto, por su mayoría.

ANEXO 11: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: JUICIO DE EXPERTO #1



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Doctor
Presente. –

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, promoción 2023, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Martinez Capcha, Zarelyn Kathia
DNI: 76724065

Flores Castro, Itamar Harold
DNI: 70248118



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix".. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Armando Vásquez Villacorta		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión.		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo – Universidad Continental.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación:	5 años.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix".
Autores:	Martinez Capcha, Zarelyn Kathia Flores Castro, Itamar Harold
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	-----
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Focus Group
Significación:	La presente investigación presenta la categoría de product placement. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, tipos de emplazamiento, imagen y el contexto: Memorización de la Marca

4. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix" elaborado por Martínez Capcha, Zarelyn Kathia y Flores Castro, Itamar Harold, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Sub categorías del instrumento:

- Primera sub categoría: Tipos de Product Placement
- Objetivos de la subcategoría: Identificar los tipos de Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ACTIVO	¿Cuántas veces lograste ver la marca de Coca-Cola?	4	4	4	
	¿Qué personajes manipulan la bebida?	4	4	4	
PASIVO	<i>Logras percibir la presencia de la marca como parte del escenario.</i>	4	4	4	
VERBAL	<i>Captaste la promoción del producto cuando Lucas hace mención al nuevo sabor de la bebida gasificada</i>	4	4	4	

- **Segunda sub categoría: Imagen**
- Objetivos de la subcategoría: Identificar cómo se aplica el Product Placement de Coca-Cola en las diferentes escenas en la tercera temporada de Stranger Things.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMAGEN: TONOS, ENCUADRES.	¿LOGRAS PERCIBIR LA TONALIDAD DE LA IMAGEN CON COCA-COLA	4	4	4	
	¿EL CUADRO ESCÉNICO, TE PERMITE IDENTIFICAR LA MARCA DE MANERA INMEDIATA?	4	4	4	
	¿CÓMO LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SE ASOCIA A LA MARCA DE COCA-COLA?	4	4	4	

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍA DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
PRODUCT PLACEMENT DE COCA-COLA	El Product Placement es conocido como el emplazamiento publicitario, y se considera una técnica válida donde la publicidad de un producto o marca se inserta y se enlaza con la trama del guión ya sea de una película o una serie. Se considera una técnica eficaz para conectar con todo tipo de target, logrando posicionarse en la mente del espectador. (Díaz, 2019)	Product Placement	Tipos de emplazamiento	ACTIVO PASIVO VERBAL
			Imagen: tonos, encuadre	IMAGEN
			Contexto: Memorización de la marca	PERCEPCIÓN PRODUCT PLACEMENT

JUICIO DE EXPERTO #2



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Magister
Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, promoción 2023, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Martinez Capcha, Zarelyn Kathia
DNI: 76724065

Flores Castro, Itamar Harold
DNI: 70248118



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LUIS ALBERTO CHÁVEZ RAMOS		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación audiovisual		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)		
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación:	Área audiovisual		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix".
Autores:	Martinez Capcha, Zarelyn Kathia Flores Castro, Itamar Harold
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	-----
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Focus Group
Significación:	La presente investigación presenta la categoría de product placement. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, tipos de emplazamiento, imagen y el contexto: Memorización de la Marca

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix" elaborado por Martínez Capcha, Zarelyn Kathia y Flores Castro, Itamar Harold, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍA DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
PRODUCT PLACEMENT DE COCA-COLA	El Product Placement es conocido como el emplazamiento publicitario, y se considera una técnica válida donde la publicidad de un producto o marca se inserta y se enlaza con la trama del guión ya sea de una película o una serie. Se considera una técnica eficaz para conectar con todo tipo de target, logrando posicionarse en la mente del espectador. (Díaz, 2019)	Product Placement	Tipos de emplazamiento	ACTIVO PASIVO VERBAL
			Imagen: tonos, encuadre	IMAGEN
			Contexto: Memorización de la marca	PERCEPCIÓN PRODUCT PLACEMENT

JUICIO DE EXPERTO #3



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación:	https://scholar.google.com/citations?user=wCHitelAAAJ&hl=es	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Análisis del Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things, de la plataforma Netflix".
Autores:	Martinez Capcha, Zarelyn Kathia Flores Castro, Itamar Harold
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	-----
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Focus Group
Significación:	La presente investigación presenta la categoría de product placement. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, tipos de emplazamiento, imagen y el contexto: Memorización de la Marca



Sub categorías del instrumento:

- Primera sub categoría: Tipos de Product Placement
- Objetivos de la subcategoría: Identificar los tipos de Product Placement de Coca-Cola en la tercera temporada de Stranger Things.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ACTIVO	¿Cuántas veces lograste ver la marca de Coca-Cola?	4	4	3	
	¿Qué personajes manipulan la bebida?	3	4	3	
PASIVO	<i>Logras percibir la presencia de la marca como parte del escenario.</i>	4	4	4	
VERBAL	<i>Captaste la promoción del producto cuando Lucas hace mención al nuevo sabor de la bebida gasificada</i>	4	4	4	

- **Segunda sub categoría:** Imagen
- Objetivos de la subcategoría: Identificar cómo se aplica el Product Placement de Coca-Cola en las diferentes escenas en la tercera temporada de Stranger Things.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMAGEN: TONOS, ENCUADRES.	¿LOGRAS PERCIBIR LA TONALIDAD DE LA IMAGEN CON COCA-COLA	4	4	3	
	¿EL CUADRO ESCÉNICO, TE PERMITE IDENTIFICAR LA MARCA DE MANERA INMEDIATA?	3	4	3	
	¿CÓMO LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SE ASOCIA A LA MARCA DE COCA-COLA?	4	4	4	

- **Tercera sub categoría:** Contexto: Memorización de la Marca
- **Objetivos de la subcategoría:** Analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EN EL CONTEXTO DE LA SERIE	¿CONSIDERAS A COCA-COLA COMO PARTE DE LA SERIE STRANGER THINGS?	4	4	3	
	¿LA PRESENCIA DE LA MARCA APORTA A LA CONTINUACIÓN DE LA HISTORIA/TRAMA DE LA SERIE?	3	4	3	
	¿SE LOGRÓ IDENTIFICAR LA MARCA DENTRO DE LA PRODUCCIÓN?	4	4	4	
	¿CUÁNDO APARECE COCA-COLA, TE INCOMODA LA PRESENCIA DE LA MARCA?	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR:

DNI: 44198255

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

