

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: INFLUENCIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO APLICADO EN PELÍCULAS ESTRENADAS ENTRE 2010 Y 2020 EN LA ESCALERA MENTAL DE LOS ESPECTADORES.

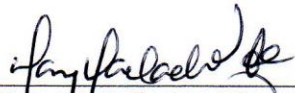
Realizado por el (la) Br. Brayan Hernández

C.I. N.º 25.521.565 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 17 puntos


APROBADO


NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Brayan Hernández
C.I.: 171185041




Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10610324


Jurado
Nombre: Angie Samper
C.I.: 14515050

Fecha: 30/05/2022



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**INFLUENCIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO
APLICADO EN PELÍCULAS ESTRENADAS ENTRE 2010 Y
2020 EN LA ESCALERA MENTAL DE LOS ESPECTADORES.**

Autor:

Brayan Hernández

Tutor(a):

Mary Machado

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

INFLUENCIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO
APLICADO EN PELÍCULAS ESTRENADAS ENTRE 2010 Y
2020 EN LA ESCALERA MENTAL DE LOS ESPECTADORES.

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor:

Brayan Hernández

Tutor(a):

Mary Machado

San Diego, Mayo 2022

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a cada persona que me acompañó en este largo camino hasta acá, en donde me gustaría destacar tanto a familia como a amigos, que de alguna manera fueron un apoyo emocional para lograr la continuidad de estos estudios y poder culminarlos, ya que sin ellos hubiese abandonado en los momentos más difíciles por los que atravesé durante estos años de aprendizaje, me siento muy agradecido por tanto apoyo moral de parte de maravillosas personas.

Muchísimas gracias a todos mis familiares, amigos y docentes por haberme llevado de lamano hasta aquí.

Brayan Hernández

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
RESUMEN INFORMATIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Bases Teóricas.....	6
2.2.1 Emplazamiento Publicitario	7
2.2.2 Publicidad	8
2.2.3 Posicionamiento	8
2.3 Definición de Términos Básicos	9
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Nivel de Investigación	11
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación	11
3.3. Población y Muestra	12
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	13
3.5 Fases Metodológicas	14
3.5.1 FASE I: Diagnosticar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores	14

3.5.2 FASE II: Identificación de los emplazamientos publicitarios aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.....	15
3.5.3 FASE III: Establecer la importancia de la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.....	15
IV RESULTADOS	
4.1.1 Fase I: Diagnosticar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.....	16
4.1.2 Fase II: Identificar los emplazamientos publicitarios aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.....	25
4.1.3 Fase III Establecer la importancia de la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.....	34
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	35
5.2 Recomendaciones	37
REFERENCIAS	
Electrónicas	38
ANEXOS	40
Cuestionario	41

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Ver los Vengadores 2012.....	19
2	Conocimiento del emplazamiento	20
3	Promoción de objetos Descripción de las actividades	21
4	Canción que sonó	22
5	Canción retro	23
6	Llamado a las personas de élite	24
7	Comportamiento de Thor por no tener Tv por cable	25
8	Promocionar una película adentro de una película.....	26
9	Esquema de Variables genéricas propuesta por Martí citado porRevilla (2017)	27
10	Marcas con mayor tiempo en pantalla.....	28
11	Tiempo en pantalla por categoría de producto	28
12	Marca Galaga	28
13	Marca: Black Sabbath	29
14	Marca: AC/DC	29
15	Marcas con mayor tiempo en pantalla Película Vengadores(2012)	30
16	Tiempo en pantalla de categoría por producto Marcas con mayor tiempo en pantalla Película Vengadores (2012).....	30
17	Marca: The weeknd feat Kendrick Lamar	31
18	Marca: Haddaway	31
19	Marcas con mayor tiempo en pantalla Pantera Negra (2017)	32
20	Tiempo en pantalla de categoría por producto Pantera Negra(2017).....	32
21	Marca: Audi	33

22	Marca: Canal de televisión	34
23	Marca: Coke (Coca Cola)	34
24	Marca: Volver al futuro	35
25	Marcas con mayor tiempo en pantalla Los Vengadores Endgame (2019)	36
26	Tiempo en pantalla de categoría por producto Los Vengadores Endgame (2019)	36

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico	Pp
1 Ver los Vengadores 2012.....	19
2 Conocimiento del emplazamiento	20
3 Promoción de objetos	21
4 Canción que sonó	22
5 Canción retro	23
6 Llamado a las personas de élite	24
7 Comportamiento de Thor por no tener Tv por cable	25
8 Promocionar una película adentro de una película.....	26
9 Tiempo en pantalla de categoría por producto Marcas con mayortiempo en pantalla Película Vengadores (2012)	30
10 Tiempo en pantalla de categoría por producto Pantera Negra(2017)	32
11 Tiempo en pantalla de categoría por producto Los Vengadores Endgame (2019)	36



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INFLUENCIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO
APLICADO EN PELÍCULAS ESTRENADAS ENTRE 2010 Y 2020
EN LA ESCALERA MENTAL DE LOS ESPECTADORES.**

Autor: Brayan Hernández

Tutor(a): Mary Machado

Fecha: Mayo 2022.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado a las películas estrenadas entre 2010 y 2020 de Marvel Inc. para poder conocer de qué manera los emplazamientos inmersos dentro de la cinematografía son observados por los espectadores, dentro de la escalera mental de ellos, el cómo influye en su proceso de reconocimiento de marca, asimilación, compra y satisfacción del cliente; de cómo las grandes marcas y empresas a nivel mundial utilizan películas de gran auge y taquilla para todo público que muestre sus productos y servicios de manera masiva, y así disparar las ventas, mejorando significativamente los ingresos. Se cuenta con el apoyo de tres (3) antecedentes los cuales convergen en que la publicidad debe ser educativa no destructiva y como las narrativas audiovisuales son percibidas por los espectadores. La investigación estuvo enmarcada dentro de la investigación mixta, dado que es documental, pero a su vez es descriptiva, porque describe el fenómeno. La población está representada por los habitantes del Municipio San Diego (93.257) y Naguanagua (157.437) del estado Carabobo, los cuales representan a 180 individuos a los cuales se les aplicará la encuesta. Para la investigación se utilizó un instrumento tipo encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 8 preguntas dicotómicas, dirigida a los clientes que vieron las películas entre el 2010 y el 2020, además de analizar todas las películas para hacerles el debido estudio, comparación y reconocimiento de los emplazamientos suscitados.

Descriptor: emplazamiento publicitario, escalera mental, espectadores.

Línea de Investigación: Publicidad y Promoción.

INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas las empresas han utilizado técnicas publicitarias para posicionar marcas y productos, sin embargo, en los últimos años la competencia se ha vuelto aún más feroz, con técnicas publicitarias cada vez más agresivas, donde el foco se centra en jugar con sentimientos y emociones, impactando de manera positiva o negativa a los espectadores, generando un gran boom y una alternativa para que las empresas estén presentes constantemente en la mente del consumidor, pero no más lejos de la realidad, si desean que los espectadores compren a través de la promoción y publicidad del mismo deben bajarle un poco a la agresividad.

El presente trabajo tiene el propósito de estudiar la influencia que ha tenido el emplazamiento publicitario y que ha generado en los espectadores en la última década, entiendo que esa técnica tiene años en el mercado. Esta investigación se desarrollará en cuatro capítulos que estarán distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Describe la problemática de investigación, además de la interrogante, los objetivos tanto el general como los específicos, la justificación y alcance del mismo, expresando las razones de el por qué resulta necesaria la resolución del problema planteado.

Capítulo II: Conformado por el Marco Teórico, apoyado documental y bibliográficamente de trabajos anteriores, relacionados con la temática presentada, dando una visión del estudio a realizar; se encontrarán las bases teóricas que sustentarán a la investigación y los términos básicos que darán una mayor comprensión a la lectura de este proyecto.

Capítulo III: Compuesto por el Marco Metodológico será donde estará detallada la naturaleza de este proyecto investigativo, así como también las técnicas y métodos de recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos y se mostrará el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Se describirá detalladamente los resultados de la investigación sobre

la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 sobre la escalera mental de los espectadores.

Capítulo V: Son las conclusiones del trabajo de investigación en base a los datos recabados junto a recomendaciones y observaciones generales relacionadas al emplazamiento publicitario.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad son muchos los medios de comunicación audiovisuales en los que muchas empresas tienen la posibilidad de publicitar sus productos y servicios a través de comerciales ingeniosos, producidos y dirigidos a un público segmentado del mercado, apuntando y planeando estratégicamente los guiones, las escenas y los sonidos dentro del mismo para generar un mayor impacto en las ventas, sin embargo, el público en general parece rechazar cada vez más a las publicidades demasiado evidentes, entrando en juego el dilema del cómo lograr una gran aceptación del público sabiendo que debe llamar a la acción de manera sutil para crear ese impacto.

Esta técnica publicitaria utilizada es la del emplazamiento publicitario, la cual es aquella inmersa en formatos audiovisuales como series televisivas, documentales, novelas, cortometrajes, largometrajes y películas de manera tal que el producto en cuestión forme parte de la escena ya sea de manera pasiva, es decir, solamente teniendo presencia en pantalla o de manera activa, en la cual los participantes de la escena interactúan con el producto.

Estudios muestran que tan efectiva es la memoria y actitud del espectador, destacándose los realizados por D' Astous y Chartier citados por Bernal (2010) a 103 estudiantes universitarios estadounidenses que a través de una encuesta pudo evidenciarse la eficacia de los productos y marcas de las empresas como una estrategia de comunicación que debe ser valorada en función de los objetivos, dado que con un objetivo prioritario como el de aumentar el reconocimiento de marca, los anunciantes deben buscar emplazamientos prominentes en la película, mientras que si el objetivo prioritario es mejorar las actitudes del consumidor, se deben diseñar emplazamientos integrados en el guion de la película.

El recuerdo de marca sugerido por Bernal (2010) refleja que este es en sí una medida insuficiente, sino se tiene un diseño claro del emplazamiento modelo a tomar y que este sea de ensueño para que produzca recuerdos memorables, puede originar que la marca escogida para colocarla en el emplazamiento no sea la preferida por el público espectador desatendiendo el

momento justo en el que se puede llegar al espectador (como momentos puntuales o de gran impacto dentro del guion de la película), y lo otro sería sí el emplazamiento pueda ser semejante a la publicidad convencional de manera que influya en el público simplemente por estar expuesto.

La persuasión es un instrumento utilizado para intentar convencer al público, pero que en muchas oportunidades puede tender a resistencia, pues los espectadores no desean ser objeto de manipulación, tal como lo refleja Briñol, P; Cárdbaba, M; Gallardo, I; Horcajo, J. (2015), en su estudio señalan “que los mensajes ambiguos son menos persuasivos que los mensajes claros y ordenados, entre otras razones, porque las personas prefieren los estímulos fáciles de procesar” (p. 8). El mensaje ambiguo resulta más persuasivo porque se hacen de manera solapada y a mera discreción para no crear el rechazo o bucle de información, mientras que el presentado como un anuncio es meramente narrativo.

Más allá de la efectividad de la memoria y la asociación que hace el cerebro del espectador para relacionar, comparar y descifrar los emplazamientos colocados por las marcas se encuentran aquellas amenazas o impedimentos que tienen las marcas en llegar al espectador como son: la oferta de los medios y la reducción de audiencias la cual provoca un deterioro en la rentabilidad del objeto, la dificultad en alcanzar la masa o volumen de público crítico, el riesgo al fracaso de la película, el encuadre (instante en el que se coloca el emplazamiento y quien lo muestra), intereses artísticos y económicos que estén por encima del rodaje de la misma.

De acuerdo a la escalera mental de los espectadores está en la marca, en el desarrollo audiovisual y en lo que se quiere reflejar el cómo llegar al público, por lo que se necesita algo más que solamente el contrato entre medio audiovisual y la marca sino el desarrollo de la trama, momento puntual, quien toma o reconoce la marca y que efecto va a repercutir en el público (público objetivo sea positiva o negativamente, si es en rechazo o a favor de la propuesta que ese momento se esté manejando) el éxito de toda campaña publicitaria de películas estrenadas entre los años 2010 y 2020.

1.1 Formulación del problema

De manera que resulta indispensable plantearse: ¿Cómo ha afectado el Emplazamiento Publicitario a la escalera mental de los consumidores en las películas estrenadas entre 2010 y 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia del emplazamiento publicitario aplicada en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Diagnosticar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

-Identificar los emplazamientos publicitarios aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

-Establecer la importancia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los consumidores.

1.3 Justificación

El propósito de esta investigación responde a contribuir información acerca del emplazamiento publicitario y convertirse en una fuente de información estructurada para las futuras investigaciones acerca del mismo que lo requieran.

De no ser realizado los futuros investigadores tendrán menos registros de información de los que apoyarse y deberán realizar estos mismos sus propias investigaciones de campo y documentales para poder avanzar en las investigaciones científicas que giren en torno al emplazamiento publicitario y su efectividad relegando y procrastinando los avances en la comprensión de la ya mencionada técnica publicitaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Según Fideas G. Arias (2006) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” (p.106). Es por tal motivo que resulta necesaria la delimitación de los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos servirán como apoyo y resolución de problemas.

2.1 Antecedentes

Para la fecha en la que se realiza este trabajo existe cierta variedad de investigaciones que están relacionadas directamente con los aspectos tratados en este trabajo de investigación, los cuales le servirán como aporte documental para su desarrollo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Lamata (2018). Dirigió una película venezolana titulada “Parque Central” parejas singulares, la trama principal se centra en que la vida a veces lo pone fácil... y la de estos habitantes de Parque Central se complica cada minuto, que les cae encima. Viven en el emblemático complejo urbanístico cerca del centro de Caracas, ciudad conflictiva, apasionada y apasionante... En la película se notan diversos emplazamientos como lo es la cola que hacen las personas de tercera edad a las afueras del banco bicentenario, canciones de los años 80, entre otros. Son cuatro historias de parejas dispares, luchando por una vida plena en territorio hostil. Las cuatro historias están contadas desde el drama y la comedia a la vez, como es la vida en Parque Central, la película... Historias mínimas de parejas singulares.

Hueck (2017). Realizó el guion y dirección de la película venezolana Papita 2da Base, la cual viene de la secuela de la tan exitosa película “Papita, maní, tostón”, la cual trata de Julissa, una apasionada Magallanera sigue casada con Andrés, un ferviente Caraquista, un pequeño

problema de memoria los hará vivir las más divertidas situaciones y pondrán a prueba la fortaleza de toda la familia, la amistad y el amor. Los emplazamientos que se encuentran a lo largo de la película giran entorno a la vida deportiva y el furor que vive los fanáticos de la liga profesional de beisbol, el clásico Caracas-Magallanes, y las diferentes marcas de bebidas y alimentos que venden en un stadium.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Borrero y Bermejo (2021) realizó un trabajo de investigación para la revista United Academic Journals, titulado **“Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual”**, donde el objetivo principal de este estudio es sobre la influencia que ejerce el emplazamiento de producto en la educación informal de los jóvenes que consumen productos narrativos de ficción en multitud de plataformas en auge en la actualidad (internet, Netflix, redes sociales...). El estudio se realizó en 305 sujetos, de edades comprendidas entre 17 y 26 años.

Los sujetos fueron expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado “El Vecinero” producido por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Un mismo cortometraje con cuatro versiones (Versión diegética- emplazamiento focal, versión diegética- emplazamiento periférico, versión extradiegética- emplazamiento focal y versión extradiegética- emplazamiento periférico) tras la manipulación de la diégesis narrativa, donde aparece inserta la marca emplazada objeto de estudio Ecosan. Los resultados muestran la influencia del emplazamiento de producto y la necesidad de educar a los jóvenes en esta técnica publicitaria.

Por otro lado, Díaz (2019) presentó su trabajo de investigación como requisito para optar al licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, titulado: **“El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix”**, siendo la televisión el principal foco de publicidad para los anunciantes, se llega al consumidor de la manera más efectiva y desapercibida al mismo tiempo, así como posicionarse en su mente de formas inusuales: infiltrarse en las tramas, contenidos o atrezzo de series o películas.

Otro punto a favor es la llegada de las plataformas de streaming, el emplazamiento de producto se hace mucho más efectivo y puede cumplir con todas las expectativas publicitarias. el emplazamiento de producto es como un círculo vicioso: el anunciante emplaza la marca para que

el consumidor al tener algún tipo de relación con esta la relacione con sí mismo, se adentre en su mente, vida e incluso necesidades, a la vez que se relaciona también con la propia serie identificándose con los personajes e incluso la trama.

Los consumidores revolucionan, por la economía cambiante según el valor que tiene para nosotros el bien o servicio que se desea tener, con Netflix (Según estudios) es donde el consumidor tiene una valoración que no supera el precio que podría costar obtener la suscripción ya que desde un principio hace uso de un precio marginal de cero, por lo tanto, provoca que el consumidor se sienta satisfecho y afortunado a la hora de acceder al contenido y al ahorrarse realizar búsquedas para comparar precios.

Otro Proyecto de investigación relacionado con el emplazamiento es el realizado por Cuadra y Cadena (2018) como requisito para optar por el título de Magister en Comunicación Visual del Instituto Superior de Investigación y Posgrados de la Universidad del Ecuador, titulado **“Estudio de recepción frente al consumo de narrativas audiovisuales con publicidad inmersa. Caso de estudio: sketches sponsor del programa Enchufetv”**, El trabajo aborda el contexto cibercultural y tiene un enfoque que combina el ámbito de las narrativas digitales y la publicidad. Este estudio de recepción buscará interpretar el papel que cumplen las nuevas audiencias frente al consumo de entretenimiento con emplazamiento publicitario.

La etnografía virtual contempla el uso de herramientas como el análisis crítico del discurso para describir la construcción de la narrativa de los sketches sponsor del programa EnchufeTv; después, la observación participante permite conocer más de cerca las interacciones que se desprenden del uso que le dan las nuevas audiencias al producto audiovisual en su calidad de prosumidores

2.1 Bases Teóricas

Según Fidiás G. Arias (2006) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p. 107). Tales teorías representan aspectos influyentes para la investigación de este proyecto y por lo tanto resultan un apoyo informativo relevante para su desarrollo.

2.1.1 Emplazamiento Publicitario

Según Jean-Marc Lehu (2007) “La expresión Emplazamiento Publicitario, esencialmente describe el posicionamiento o, más precisamente la integración de un producto o marca dentro de un filme o serie televisiva. (p. 1). (traducción propia).

El mismo autor Jean-Marc Lehu (2007) en su obra *Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* define al emplazamiento publicitario más precisamente aplicado específicamente en películas expresando:

El emplazamiento publicitario en el cine es una técnica antigua y a primera vista una muy simple. Se trata de “colocar” un producto o una marca en una o más escenas de una película, de una forma u otra, a cambio de un pago (...). El principio del Emplazamiento se basa en el hecho de que esta “inserción publicitaria” no oficial se aparta de las pantallas tradicionales que generalmente están reservadas para ello, y por lo tanto habla a una audiencia en un contexto diferente al de la clásica comunicación publicitaria. (p.4).

Por lo tanto, es una técnica publicitaria que es utilizada principalmente en medios audiovisuales debido a la alta flexibilidad que este medio les permite a las marcas para emplazar sus productos de manera eficiente y mimetizarlo en el ambiente y contexto en el que los productos y marcas son mostradas en pantalla, sin que el espectador lo perciba como publicidad agresiva.

Jean-Marc Lehu (2007) “El impacto que un emplazamiento tiene en sus espectadores es afectado por la forma en la que hace aparición. cuatro tipos de emplazamiento son los que se distinguen usualmente”.

• **Emplazamiento clásico:** Consiste en solo hacer aparecer el producto o marca a la vista de la cámara durante su grabación, otorgándole así, tiempo de exposición en pantalla.

• **Emplazamiento corporativo:** La marca tendrá prioridad frente a los productos, es decir, no se apoya en los productos sino en los aspectos visuales que identifican a una marca, insertando el nombre, logotipo, colores y demás características reconocibles de una marca que lo hagan más identificable en escena.

• **Emplazamiento evocativo:** Mucho más discreto, la marca no aparece o no es citada explícitamente por lo que solo es posible aplicar este tipo de emplazamiento a productos

altamente originales y reconocibles e su diseño.

• **Emplazamiento sigiloso:** Es el más discreto de todos, y casi imperceptible ya que suelen estar perfectamente integrados con lo que ocurre en la escena y, por lo tanto, son capaces de generar un mayor impacto en el espectador cuando el producto o marca son identificados por los mismos.

2.1.2 Publicidad

Siendo el Emplazamiento Publicitario una técnica de publicidad, resulta necesario para el desarrollo del marco teórico de la presente investigación definir a la publicidad, siendo el concepto de publicidad más conocido el expuesto por Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra *Marketing* (2012) en donde exponen que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (p. 408).

En primera instancia, la publicidad resulta imprescindible para que las empresas logren dar a conocer sus bienes, servicios e incluso a la marca misma con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores y por encima de sus competidores, esto lo logran las empresas a través del uso de los medios de comunicación a su disposición, tales como vallas publicitarias, anuncios de prensa, medios televisivos e incluso la industria del cine.

Resulta importante para el marco teórico de un trabajo de investigación, plasmar más de una sola definición a un concepto, es por ello que otra definición de publicidad es la que plantean Wells, Moriarty y Burnett en su obra *Publicidad, Principios y Practicas* (2007) en la cual expresan que “la publicidad es comunicación pagada y persuasiva que utiliza medios impersonales de comunicación masiva y otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia con el fin de conectar a un patrocinador identificado con una audiencia meta”. (p. 25).

2.1.3 Posicionamiento

Se trata de un concepto del marketing que se basa en la colocación por parte de las empresas de sus productos y marcas en la mente de los consumidores, intentando lograr en los clientes una percepción particular sobre la empresa, sus productos y su marca diferenciándose así

del resto de competidores en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2012) “El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49).

2.2 Definición de Términos Básicos

Escalera Mental del Consumidor: Se refiere a la jerarquía desarrollada en el inconsciente del consumidor para ordenar a las marcas y productos de las que posee conocimiento de su existencia, los consume o no.

Espectador: Es quien aprecia, disfruta o consume una obra, acto o espectáculo con fines recreativos y de entretenimiento.

Industria Cinematográfica: Hace referencia a todas las ramas económicas relacionadas a la producción y distribución de películas para el cine y la televisión.

Marca: Según Kotler y Armstrong (2012) “Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o una combinación de ellos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”. (p. 231).

Película Cinematográfica: Según Jessica Izquierdo Castillo (2007) en su tesis doctoral titulada Distribución y Exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital, define a una película cinematográfica como “Un discurso narrado en sucesión de imágenes y sonidos, que no se pueden regir por un canon establecido, y que dependen directamente de la aceptación subjetiva del público consumidor”. (p. 49).

Promoción: Es un elemento más en la mezcla de marketing de las empresas y organizaciones cuyo rol es el de informar al mercado y persuadirlo con respecto a sus productos y servicios.

Público Objetivo: Grupo de individuos que comparten un determinado número de características y que por ende son el objetivo de promoción de los productos y servicios que estén relacionados con las características que estos posean y compartan como, edad, sexo, perfil psicográfico, cultura, entre otros.

Universo cinematográfico: Es un universo de ficción en donde más de un autor o artista contribuye, de forma independiente, en un conjunto de obras que funcionan por si solas, pero que encajan dentro del desarrollo colectivo de la historia, personajes o el mundo del proyecto general.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo de investigación se llevarán a cabo cada una de las técnicas que permitirán desarrollar la investigación con datos extraídos de instrumentos, con la finalidad de poder analizar a fondo como el emplazamiento publicitario influencia las películas entre 2010 y 2020 en la mente de los espectadores, aunado a ello se explicará la metodología utilizada, y el tipo de investigación a través de fuentes primarias como secundarias.

3.1 Nivel de Investigación

Este se encuentra enmarcado bajo un nivel de investigación descriptivo, que según Arias (2012) expresa que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24). La caracterización de un hecho analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra se desarrolla bajo los lineamientos de una investigación documental, según Arias (2012) la cual “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (p. 27). Para el análisis del emplazamiento se debe obtener información documental del objeto de estudio para su posterior análisis.

Sin embargo, esta investigación es de carácter mixto o combinatorio, ya que, según la Universidad de México (UNAM) una investigación es documental y de campo, cuando utilizando el método combinado, la investigación se inicia con el análisis teórico del tópico dado (recopilando la información documental) y posteriormente se realiza la comprobación de su validez en el campo en el que se presenta el fenómeno mediante la información o trabajo de campo. Puede aplicarse de manera inversa, partiendo del análisis del fenómeno en el

campo y validando sus resultados mediante una investigación de carácter documental.

El uso de recursos y fuentes documentales audiovisuales acerca del emplazamiento publicitario para así, con ambos tipos de datos, primarios y secundarios, llegar al alcance de los resultados y diagnóstico los cuáles serán correlacionales, lo cual sustenta el objetivo del analizar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas con el posicionamiento en la mente del consumidor de las marcas emplazadas dentro de las películas, también conocido como escalera mental del consumidor.

3.3 Población y muestra

La población es definida por Arias (2006) como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p.4) La población estudiada es finita, ya que se tomará en cuenta un grupo determinado de personas, las cuales vieron las películas, estrenadas entre 2010 y 2020 de suficiente relevancia y peso cultural, con la finalidad de obtener datos acerca de las marcas que han sido emplazadas en las mismas, su tiempo de exposición, el número de apariciones, entre otros, para su posterior tabulación y análisis, con lo cual podemos definir para esta primera fase.

Partiendo de la información de la población, la muestra, la cual es definida por Arias (2006) como "La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". (p. 83). La muestra de recolección de datos primarios por parte de los espectadores a los cuales se desea estudiar, cuanto han sido influenciados por el emplazamiento publicitario al que han sido expuestos, calculándose la muestra de la siguiente manera:

Según el último censo poblacional realizado por INE en el año 2012, el número de habitantes en el municipio Naguanagua y en el municipio San Diegoes de 157.437 y 93.257 habitantes respectivamente, lo que hace un total de 250.694 habitantes, teniendo así nuestra población ya delimitada se procede a seleccionar el tamaño de la muestra el cual será un muestreo estratificado, procediendo a ser calculado implementando la siguiente fórmula a cada municipio escogido:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{* (N - 1)} e^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

3.3.1 Municipio Naguanagua: 157.437 habitantes

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 157.437}{(0,05)^2 * (157.437 - 1)} \qquad n = \frac{35.522,723}{393.593}$$

$$n = 90,252 \quad n \approx 90$$

3.3.2 Municipio San Diego: 93.257

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 93.257}{(0,05)^2 * (93.257 - 1)} \qquad n = \frac{21041,111}{233,146}$$

$$n = 90.249 \quad n \approx 90$$

Sumando las muestras obtenidas por ambos municipios: $90 + 90 = 180$ Concluyendo que la muestra total utilizada será de 180 habitantes.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para fines del cumplimiento de este proyecto investigativo, resulta necesaria la recolección de datos y por lo tanto el uso de las técnicas, las cuales según Zapata citado por Mora (2016) redacta que "las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipularlo" (p.1).

Según Arias (2012) "Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" (p. 68).

3.5 Fases Metodológicas

Estas se harán de acuerdo a los objetivos específicos que se desean perseguir, son las siguientes:

3.5.1 FASE I: Diagnosticar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

En esta fase, para la obtención de datos secundarios, se usará la técnica de la encuesta tipo cuestionario descrita por Arias (2012) como “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.”. (p.74). Un Cuestionario de ocho (8) preguntas cerradas de tipo dicotómico, el cual se aplicará a 180 personas ubicadas en el Municipio Naguanagua y San Diego.

En primera instancia debido a limitaciones de tiempo para la culminación de este proyecto, se ha decidido utilizar una muestra de tres (3) películas representativas para la obtención de los datos secundarios relevantes para la investigación cuyas fechas de estreno se encuentran dentro de los límites marcados por el presente proyecto investigativo, las cuales serán:

- 3.5.1.1 Los Vengadores (2012)
- 3.5.1.2 Pantera Negra (2017)
- 3.5.1.3 Los Vengadores: Endgame (2019)

Se han escogido películas dentro del mismo universo cinematográfico, a fines de mantener una lista de genero de las películas objeto de estudio lo más homogéneo posible.

En segunda instancia diagnosticar el nivel de penetración que ha tenido en el público, si las personas están conscientes del mensaje subliminal que le envía la marca emplazada en las cinco películas escogidas, de ¿qué manera ha influenciado en las compras de los espectadores?, ¿qué marcas prefieres por encima de otras? a fin de analizar las respuestas de los mismos, obteniéndose un punto de partida para la investigación.

3.5.2 FASE II: Identificación de los emplazamientos publicitarios aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

Se identificará que tipos de emplazamientos se encuentran en parte del rodaje de las películas, en que se inspiran, el momento crucial en la película para aparecer los emplazamientos, ¿qué venden, ideas?, ¿quieren humanizar a los seres de fantasía en personajes comunes, que trabajan, estudian, disfrutan con sus amigos?, ¿de qué manera ellos influyen en la percepción de su actor favorito?, ¿influyen positivamente o negativamente en la compra de cierto tipo de producto?, preguntas que el autor se ha hecho considerando que casi el 80% del espectador es un público joven.

3.5.3 FASE III: Análisis y resultados sobre los datos recabados a fines de establecer la importancia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los consumidores.

En esta última fase del proceso metodológico, se analizarán los resultados obtenidos del instrumento cerrado de respuestas dicotómicas y de la identificación de los emplazamientos, estableciendo así la importancia que tiene el emplazamiento publicitario a las películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenida mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido al público que les gusta ver películas de ciencia ficción de la industria de Marvel Worldwide, Inc., el cual permitirá darle respuesta a los objetivos de investigación, así como establecer la importancia de la influencia en el emplazamiento que es la última fase del trabajo de grado.

4.1 Presentación de los resultados

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados se muestran detalladamente los resultados producto de la aplicación del instrumento de medición para recoger la información de la muestra que se seleccionó a través del muestreo estratificado, además, se realizaron gráficos y cuadros de frecuencias para una mayor comprensión de los resultados.

Para empezar, el cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada entre los Municipios Naguanagua y San Diego sobre las tres películas de Marvel Worldwide, Inc. Entre 2010 y 2020. Para el desarrollo de esta fase se presentó el análisis del cuestionario A dicotómico cerrado, aplicado a la muestra seleccionada, la cual estuvo integrada por ciento ochenta (180) personas que decidieron hacerla voluntariamente, los resultados fueron los siguientes:

4.1.1 Fase I: Diagnosticar la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

Para empezar esta fase, hay que recalcar que el ciudadano común no está en conocimiento de los elementos publicitarios, teatrales, piezas sonoras a quienes pertenecen que colocan durante el rodaje de las películas, las empresas de publicidad y marcas reconocidas ya sea de vestimenta, comida rápida, uso del hogar, entre otros, sino que simplemente las personas se sientan a disfrutar en pareja, con amigos o en familia de los comics que la industria de Marvel Worldwide, Inc a realizado en cinematografía durante la década entre 2010 y 2020, por lo que el autor tuvo que darles una breve introducción de lo

que es el emplazamiento publicitario en el cine.

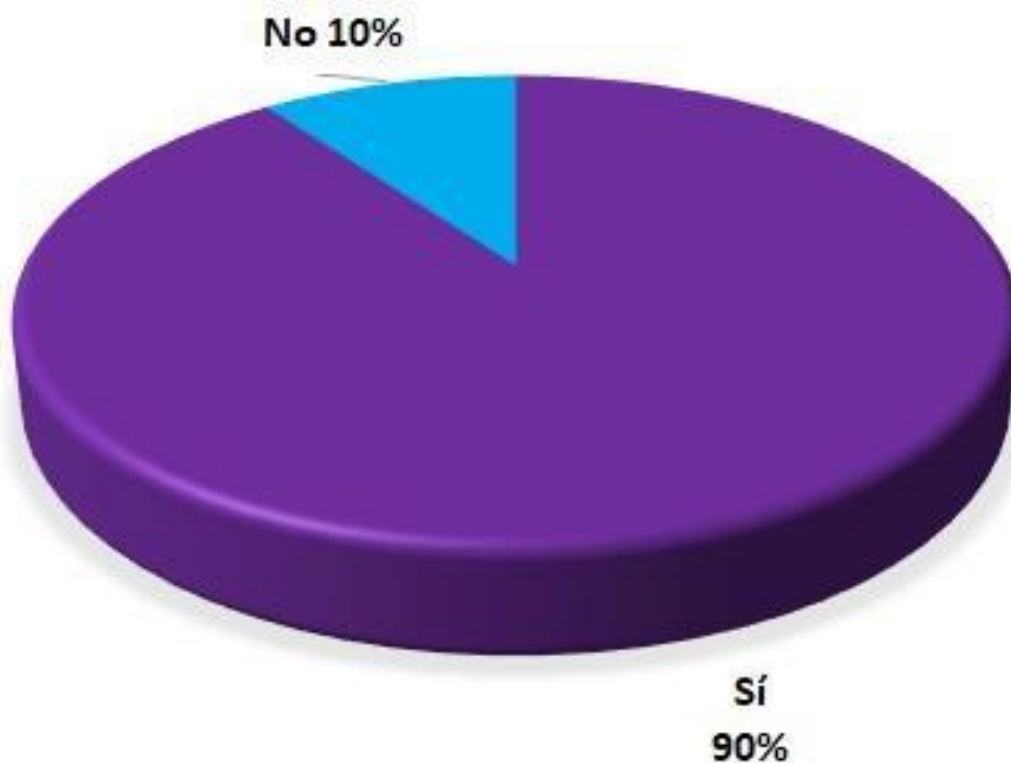
Ítem N° 1. ¿Si le gusta la ciencia, ficción y la guerra de superhéroes, entonces usted vio la película de los Vengadores en 2012?

Cuadro N° 1 Ver los Vengadores 2012

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	162	90%
No	18	10%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 1



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: El 90% de los encuestado afirma que le gusta la ciencia ficción y por ende vio la película de los vengadores 2012, mientras que el restante contestó que no la vio por no ser su género favorito.

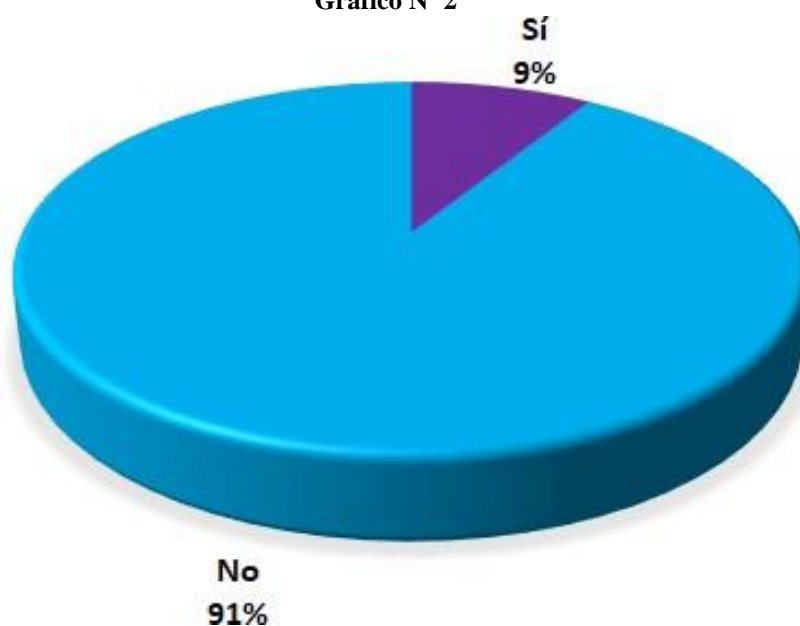
Ítem N° 2. ¿Conoce usted qué es el emplazamiento publicitario y como hizo el director Joss Whedon para colocar marcas que buscan promocionarse en la película de los Vengadores 2012?

Cuadro N° 2 Conocimiento del emplazamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	9%
No	164	91%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 2



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: Los encuestados muestran en un 91% que no conocen en que consiste el emplazamiento publicitario, como hizo el director para que para las marcas se promocionen por medio de la película sin que el espectador lo vea evidente, mientras que el otro 9% ya había oído mencionarlos ya sea por ser cinéfilos, o estudiar publicidad y propaganda en canales de comunicación.

Ítem N° 3. ¿Sí entendió lo que el encuestador le explicó, entonces considera que en las películas de Marvel Worldwide, Inc entre 2010 y 2020 han promocionado diversos tipos de objetos, videojuegos, comidas y bebidas?

Cuadro N° 3 Promoción de objetos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	61%
No	70	39%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 3



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: Después de que el autor de la investigación y encuestador les explicó a los encuestados acerca de la promoción que realizan las empresas a través de los emplazamientos se evidenció que el 61% de los encuestados entiende que es otra forma de promocionar los productos por los personajes principales, mientras que el otro 39% no está al tanto de observarlos.

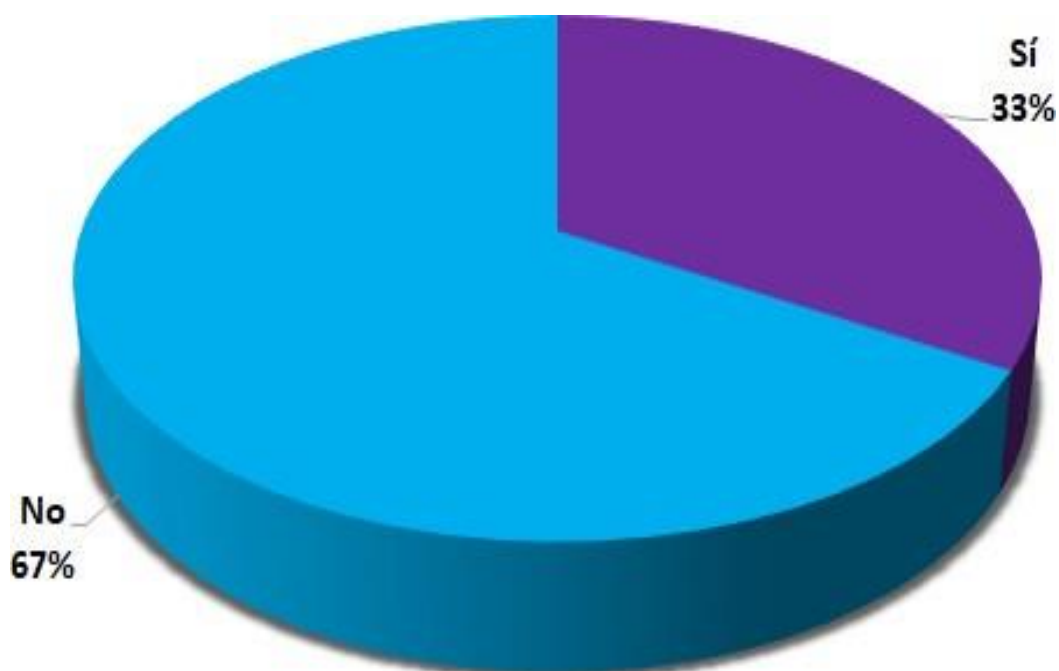
Ítem N° 4. En la película de Pantera Negra, ¿distinguió de quién era la canción que sonó durante la escena de la primera pelea?

Cuadro N° 4 Canción que sonó

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	33%
No	120	67%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 4



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: Se pudo observar que el 67% no distingue de quien es la canción de fondo durante el rodaje de esa escena, sin embargo, el otro 33% si la notó desde un principio.

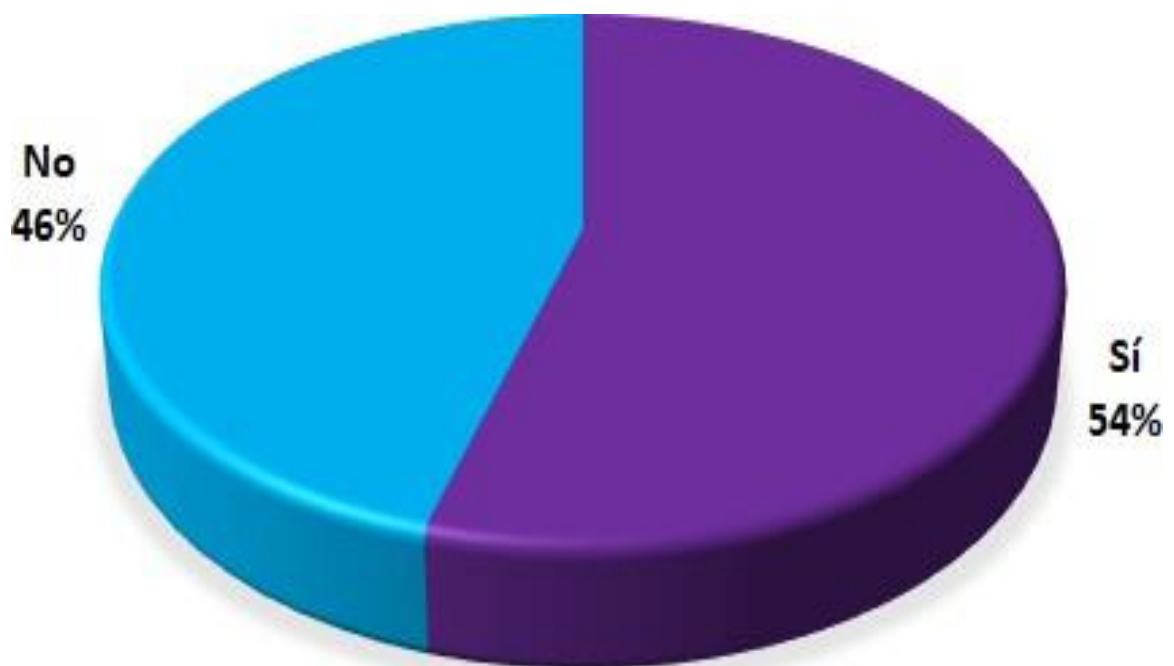
Ítem N° 5. ¿Anotado qué en las películas de ciencia ficción los protagonistas escuchan o tararean canciones retro de los 90'?

Cuadro N° 5 Canción retro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	54%
No	82	46%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 5



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: Se pudo observar que el 54% anotado que son canciones retro, sin embargo, el otro 46 % no lo ha notado.

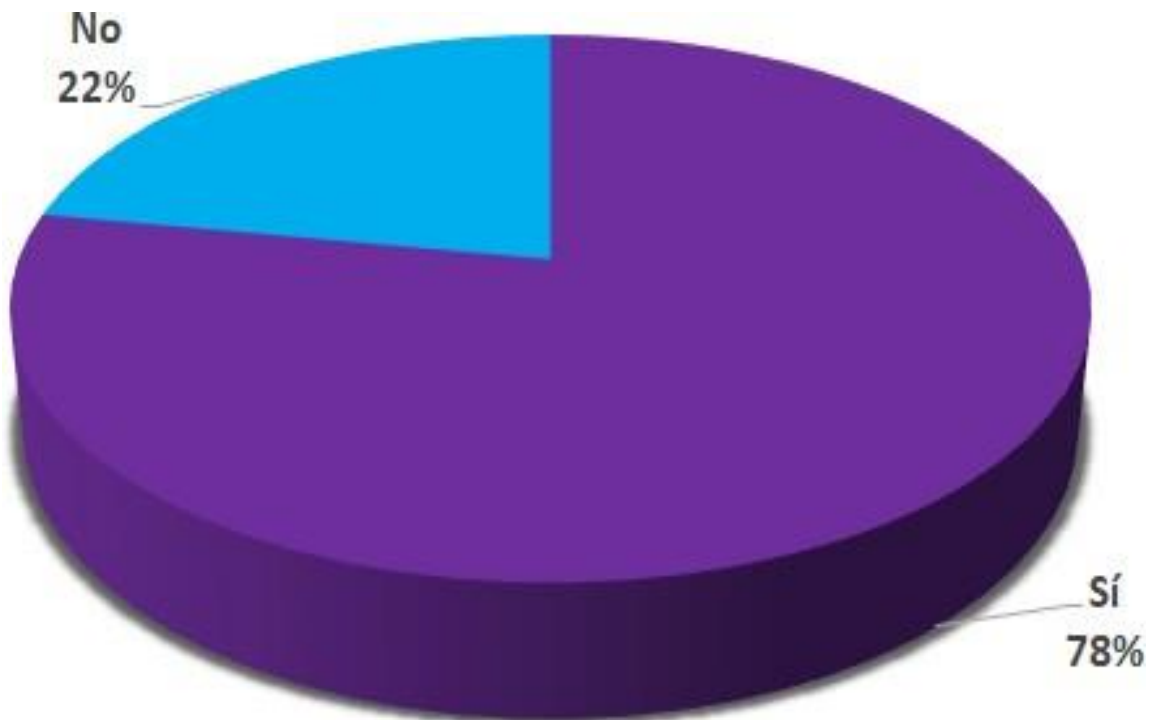
Ítem N° 6. El personaje de Tony Stark considera ¿qué cómo adinerado y gustos exclusivos lo que usa, lo que porta y lo que exhibe es un llamado a la acción de compra a las personas de élite?

Cuadro N° 6 Llamado a las personas de élite

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	140	78%
No	40	22%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 6



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: De los resultados obtenidos se pudo observar que el 78% reconoce que Tony Stark es una persona adinerada, y que lo que exhibe son prendas y objetos de gran valor, haciendo que personas de élite se sientan identificadas con él promoviendo inconscientemente la compra, mientras que el otro 22% no le toma mucha relevancia.

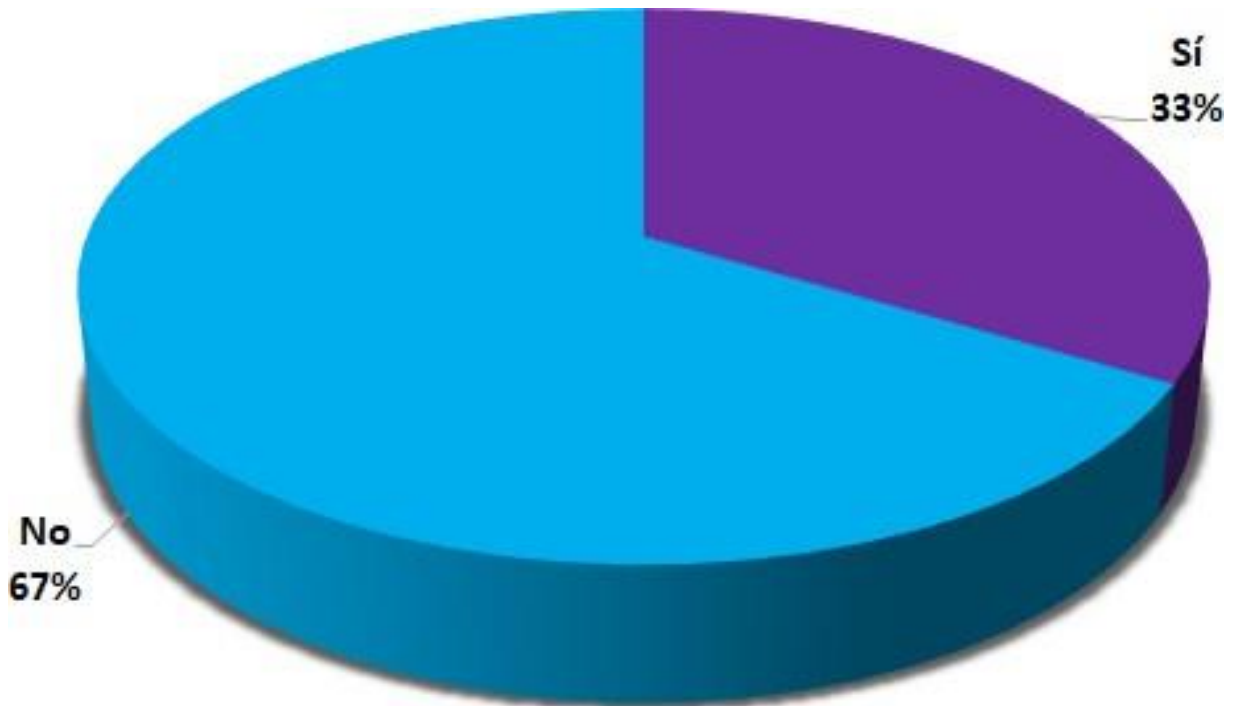
Ítem N° 7. En la película Vengadores Endgame considera ¿qué Thor en el episodio donde lo visitan se comporta como un ciudadano estadounidense que se sienta con sus amigos a jugar play, tomar cerveza o coca cola porque ya no tiene el canal por cable de Cinemax?

Cuadro N° 7 Comportamiento de Thor por no tener Tv por cable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	67%
No	60	33%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 7



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: De los resultados obtenidos se pudo observar que el 67% considera que el sentarse a jugar play con los amigos y tomar cerveza o coca cola no hace promoción de las bebidas, mientras que el otro 33% afirma que, si se está promocionando las marcas descritas, cosas que la televisión tiene años mostrando es escenarios, pero no hablaban de marcas como ahora

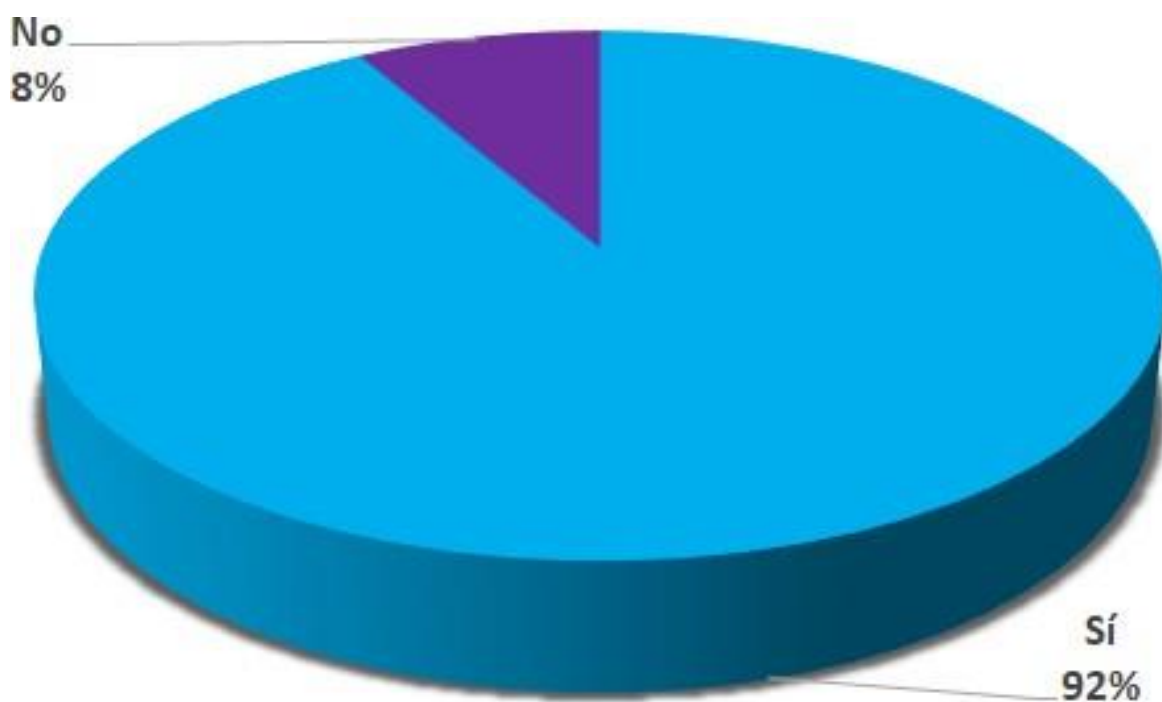
Ítem N° 8. ¿Usted cree que en una escena donde mencionan la película “Volver al futuro” es para traer lo novedoso que tuvo los años 90’, y hasta hacerlo jocoso, es parte de un tipo de emplazamiento, ¿sobre otra película?

Cuadro N° 8 Promocionar una película adentro de una película

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	92%
No	15	8%
Total	180	100%

Hernández (2022)

Gráfico N° 8



Hernández (2022)

Análisis de Resultados: El 92% de las personas afirma que se está realizando una promoción de una película adentro de otra cuando explican jocosamente acerca de la película: “volver al futuro”, sin embargo, el otro 8% por cierto no lo considera así.

4.1.2 Fase II: Identificar los emplazamientos publicitarios aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.

En esta fase es apoyada a través de la metodología que realizó Revilla (2017) en el cual se detallan los tipos de emplazamientos y las variables tomadas, para identificar los emplazamientos encontrados en las tres películas de Marvel Worldwide, Inc: Vengadores (2012), Pantera Negra (2017) y los Vengadores Endgame (2019). Cabe recalcar que esta fase es desarrollada a fase inicial o primitiva dado a la extensión del mismo y por tratarse del muy corto plazo que se tiene para el desarrollo de la misma, solamente se tomaran en cuenta aquellos emplazamientos más significativos.

Esquema de Variables genéricas propuesta por Martí citado por Revilla (2017).

Cuadro N° 9

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Vengadores
Año de producción	2012
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	
Evaluador	
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca	Real, ficticia, mejorada
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)/ No (no audiovisual)
Codificación	Textual, icónica, gráfica, sonora* (Hernández 2022)
Relevancia	Alta, media, baja
Interacción	Interactivo (la marca /producto se sujeta, toca, usa, consume) /No interactivo
Valencia	Positiva, neutra, negativa
Tiempo de exposición	Número de segundos que dura el emplazamiento
Redundancia	Número de emplazamiento de la marca (1°, 2°)
Saturación	Número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento
Rango del personaje	Protagonista, secundario, extra, celebridad, experto y presentador de televisión
Personalidad del personaje	Bueno, malo, neutral

Fuente: Martí citado por Revilla (2017).

Cuadro N° 10 . Marcas con mayor tiempo en pantalla

Marca	Segundos en pantalla	N° de apariciones

Fuente: Revilla (2017)

Cuadro N° 11. Tiempo em pantalla por categoría de producto

Categoría de producto	Marcas	N° de marcas	Tiempo en Pantalla

Fuente: Revilla (2017)

4.1.2.1 Película Vengadores (2012)

Cuadro N° 12 / Resumen/ Marca: Galaga

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Vengadores
Año de producción	2012
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Galaga
Categoría de producto	Videojuego
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Gráfica
Relevancia	Media
Interacción	Interactivo se juega
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	3 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	extra
Personalidad del personaje	Neutral

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 13 /Cuadro Resumen/ Marca: Black Sabbath

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Vengadores
Año de producción	2012
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Black Sabbath
Categoría de producto	Ropa y Accesorios
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Icónica
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se usa
Valencia	positiva
Tiempo de exposición	4 sg
Redundancia	Emplazamiento de 1° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Bueno

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 14 / Cuadro Resumen/ Marca: AC/DC

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Vengadores
Año de producción	2012
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	AC/DC
Categoría de producto	Música
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Sonora
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se escucha
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	12 sg
Redundancia	Emplazamiento de 1° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Bueno

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 15 Marcas con mayor tiempo en pantalla Película Vengadores (2012)

Marca	Segundos en pantalla	N° de apariciones
Galaga	3 sg	2
Black Sabbath	4 sg	15
AC/DC	12 sg	1

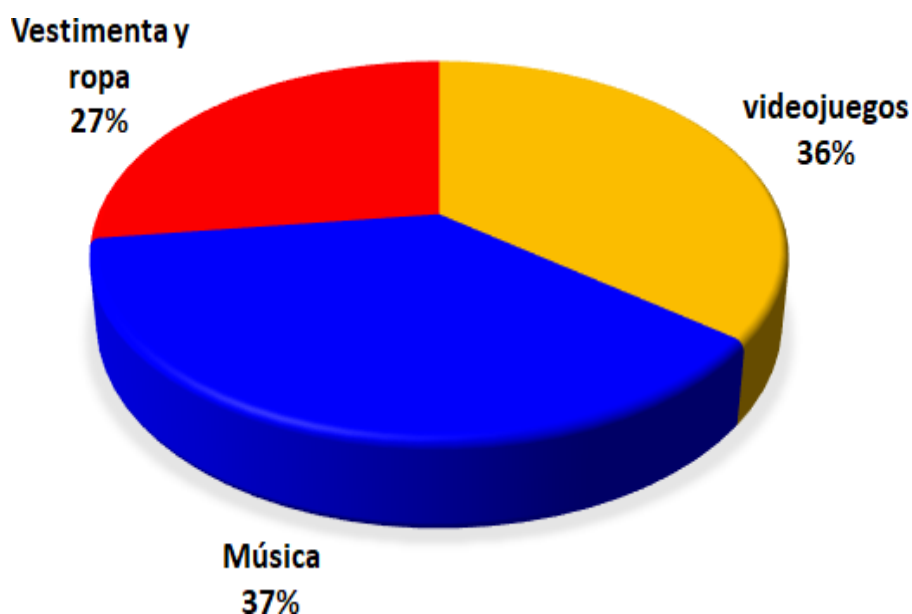
Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 16 Tiempo en pantalla de categoría por producto Marcas con mayor tiempo en pantalla Película Vengadores (2012)

Categoría de producto	Marca	Segundo que estuvo en pantalla	Personaje
videojuegos	Galaga	54,29	Técnico
videojuegos	Galaga	55,56	Stark
Música	Black Sabbath	58,35	Stark
Vestimenta y Ropa	AC/DC	42,28	Stark

Fuente: Hernández (2022)

Gráfico N° 9



Fuente: Hernández (2022)

Referido a lo mostrado anteriormente se pudo constatar que el tiempo en pantalla de categoría por producto se cita a la música en un 37% considerando que la música tiene que ver con el personaje de Tony Stark que representa Iron Man, una canción icónica de la banda AC/DC llamada: “Shoot To Thrill, seguido de la categoría de los videojuegos en un 36% mostrando el juego de combate espacial llamado “Galaga” muy sonado en la época de los de 90’ y por último la categoría de vestimenta y ropa en un 27% derivado del logo en la camiseta de Tony Stark con el logo de la banda británica Black Sabbath una banda británica de heavy

metal y hard rock formada en 1968.

4.1.2.2 Pantera Negra (2017)

Cuadro N° 17 / Resumen/ Marca: The weeknd feat Kendrick Lamar

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Pantera Negra
Año de producción	2017
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	05/05/2022
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	The weeknd feat Kendrick Lamar
Categoría de producto	Música
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Sonora
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se escucha
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	240 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 18 / Resumen/ Marca: Haddaway

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Pantera Negra
Año de producción	2017
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Haddaway
Categoría de producto	Música
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Sonora
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se canta
Valencia	Positiva

Continuación de **Resumen/ Marca: Hadaway**

Tiempo de exposición	5 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3º grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	reparto
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 19 Marcas con mayor tiempo en pantalla Pantera Negra (2017)

Marca	Segundos en pantalla	Nº de apariciones
The weeknd feat Kendrick Lamar	227 sg	1
Haddaway	5 sg	1

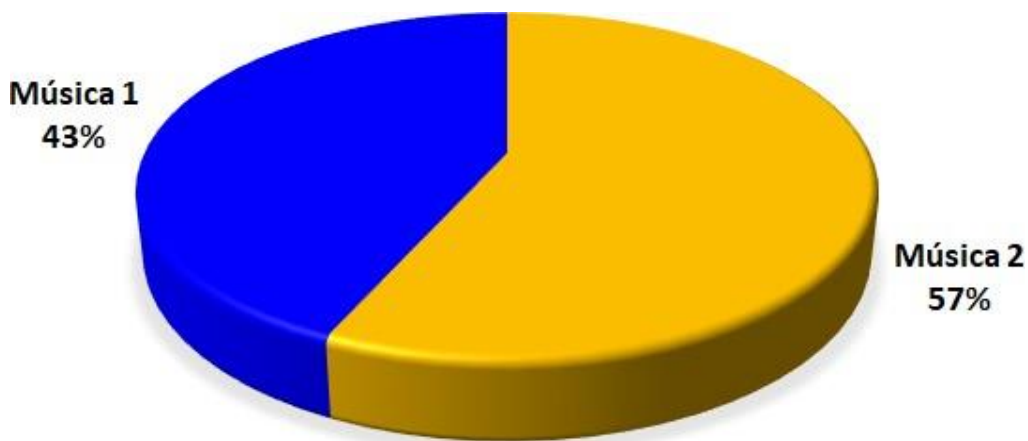
Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 20 Tiempo en pantalla de categoría por producto Pantera Negra(2017)

Categoría de producto	Marca	Segundo que estuvo en pantalla	Personaje
Música	The weeknd feat Kendrick Lamar	42,33	Chadwick Boseman
Música	Haddaway	60,89	Forest Whitaker

Fuente: Hernández (2022)

Gráfico N° 10



Fuente: Hernández (2022)

En base a la información anterior se puede afirmar que el 100% del emplazamiento publicitario realizado en la película Pantera Negra fue musical comenzando por el que duró más tiempo sonando con un 57% perteneciente a los cantantes: The weeknd y Kendrick Lamar, quienes en colaboración hicieron juntos la canción titulada: “Pray for me” colocada en una escena donde el protagonista Chadwick Boseman (Pantera Negra) llega con su ejército un encuentro clandestino en buscando quien tenía el Vibranium (uno de los metales más fuertes según la Saga de Marvel después del Adamantium de Logan) para que no fuese usado

en contra de la humanidad.

Seguido de la canción de The weeknd y Kendrick Lamar, se encuentra la canción de “What is love” de Haddaway de 1992 que Forest Whitaker quien protagoniza a “Zuri” cantando el coro de dicha canción. Nota: a pesar de que ambas canciones pertenecen a la misma categoría de producto: Música, para efectos de generar la gráfica a cada una por separado se les colocó la palabra: Música 1 y Música 2.

4.1.2.3 Los Vengadores Endgame (2019) Cuadro N° 21 / Resumen/ Marca: Audi

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Los Vengadores Endgame
Año de producción	2019
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	10/05/2022
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Audi
Categoría de producto	Vehículos
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Gráfica
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se usa
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	120 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 22 / Resumen/ Marca: Canal de televisión

D. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Los Vengadores Endgame
Año de producción	2019
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
E. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Cinemax
Categoría de producto	Canal de televisión
Tipo de marca	Real

Continuación de **Resumen/ Marca:** Canal de televisión

C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Sonora
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se menciona
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	3 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 23 / Resumen/ Marca: Coke (Coca Cola)

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Los Vengadores Endgame
Año de producción	2019
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	Brayan Hernández
Evaluador	Brayan Hernández
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Coke (Coca Cola)
Categoría de producto	Bebida
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Sonora
Continuación de Resumen/ Marca: Coke (Coca Cola)	
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se consume
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	8 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3° grado
Saturación	ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 24/ Resumen/ Marca: Volver al futuro

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	Los Vengadores Endgame
Año de producción	2019
Género	Acción, ciencia ficción
Fecha de análisis	09/05/2022
Evaluador	Brayan Hernández

Continuación de Resumen/ Marca: Volver al futuro	
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	Volver al futuro
Categoría de producto	Cinematografía
Tipo de marca	Real
C. VARIABLE DE VALOR	
Bimodalidad	Si (audiovisual)
Codificación	Audiovisual
Relevancia	Alta
Interacción	La marca se escucha
Valencia	Positiva
Tiempo de exposición	10 sg
Redundancia	Emplazamiento de 3º grado
Saturación	Ninguna
Rango del personaje	Protagonista
Personalidad del personaje	Positiva

Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 25 Marcas con mayor tiempo en pantalla Los Vengadores Endgame (2019)

Marca	Segundos en pantalla	Nº de apariciones
Audi	120 sg	1
Cinemax	3 sg	1
Coke (Coca Cola)	8 sg	3
Volver al futuro	10 sg	4

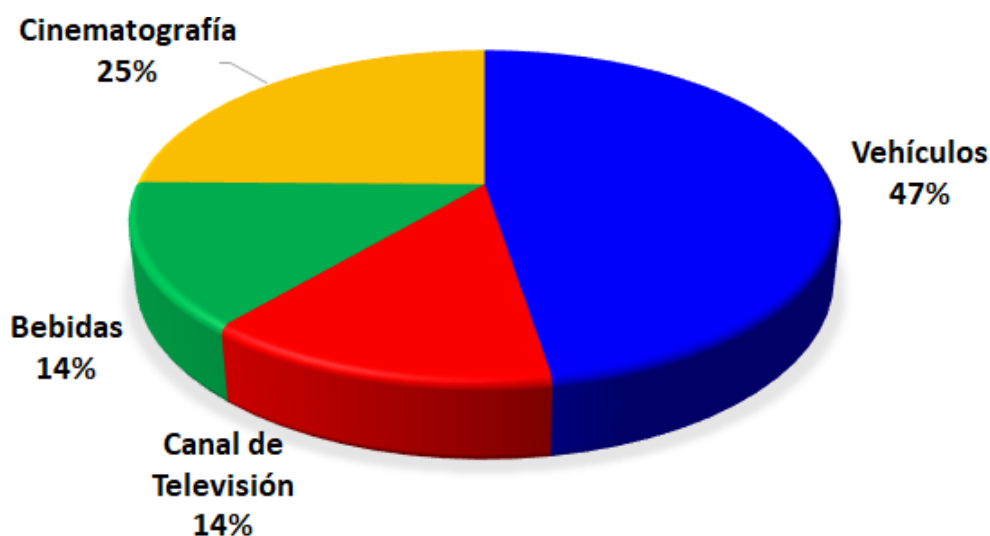
Fuente: Hernández (2022)

Cuadro N° 26 Tiempo en pantalla de categoría por producto Los Vengadores Endgame (2019)

Categoría de producto	Marca	Segundo que estuvo en pantalla	Personaje
Vehículos	Audi	120,19	Tony Stark
Canal de Televisión	Cinemax	34,80	Thor
Bebidas	Coke (Coca Cola)	35,50	Thor
Cinematografía	Volver al futuro	62,76	Thor

Fuente: Hernández (2022)

Gráfico N° 11



Fuente: Hernández (2022)

Se identificará que tipos de emplazamientos se encuentran en parte del rodaje de las películas, en que se inspiran, el momento crucial en la película para aparecer los emplazamientos, ¿qué venden, ideas?, ¿quieren humanizar a los seres de fantasía en personajes comunes, que trabajan, estudian, disfrutan con sus amigos?, ¿de qué manera ellos influyen en la percepción de su actor favorito?, ¿influyen positivamente o negativamente en la compra de cierto tipo de producto?, preguntas que el autor se ha hecho considerando que casi el 80% del espectador es un público joven.

4.1.3 **Establecer la importancia de la influencia del emplazamiento publicitario aplicado en películas estrenadas entre 2010 y 2020 en la escalera mental de los espectadores.**

Su importancia radica más que todo en el auge que van a tener las marcas por encima de otras existentes en el mercado, pueden marcar un hito de moda, o simplemente hacerse populares entre ciertos grupos urbanos, tales pueden ser los aficionados a la música, videojuegos, marcas de ropa, etc. En general, para las empresas es de suma importancia acceder a ese público que se encuentra dormido en su subconsciente y que de manera solapa, inmersa, e indirectamente trata de influenciar en la compra, y venta de productos, indistintamente los que las marcas desean y buscan que el espectador haga, sienta, escuche.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se pudo apreciar que el público encuestado no conoce la palabra “emplazamiento”, sin embargo, después de que el autor les diera a los encuestados una charla sobre lo que es, lo que representa visualmente, y de cómo las grandes marcas lo están incluyendo cada día más en la industria cinematográfica, el público se mostró a gusto para llenar el cuestionario, pues, son objetos, símbolos hasta audios que a simple vista pueden pasar desapercibidos si la persona no va buscando saber si existen o no los emplazamientos, por otro lado, el rol tan importante de la primera persona o del o de los actores principales de las películas estrenadas entre 2010 y 2020 de Marvel Worldwide, Inc es determinístico para hacer que el público compre, escuche o siga a un personaje.

Así mismo, el solo hecho de que el actor (es) principal (es) tengan o utilicen ciertas marcas famosas puede determinar según la conducta que tenga este la posibilidad de comprar o repetir los mismos gestos, palabras y/o acciones de su actor (es) favoritos (s) es determinístico a la hora de conocer de qué manera el espectador va actuar luego de que su proceso cognitivo para procesar la información vista logra hacer o realizar la acción de la compra.

Entonces, quiere decir ¿qué lo que público observa juega un papel muy importante en su escalera mental?, que pasa de no sentir algún sentimiento o gesto por una marca a agradarle, hacer jocoso los momentos, impulsar ventas de las marcas personales de cantantes, grupos de rock, como para hacer sentir que la música sigue siendo un icono que define y acompaña a los personajes en determinados momentos de la historia, para que el espectador sienta esa empatía de que diga: ¡Oh el actor tal está tomando coca cola, entonces de ahora en adelante tomaré coca cola más seguido! , ¡Tony Stark es fanático del grupo de heavy metal AC/DC woao! ¡Voy a escuchar la canción que Tony accionó cuando apareció por primera vez en los vengadores Endgame (2019), algo similar como lo que hizo Cristiano Ronaldo en una entrevista con la coca cola y el agua mineral! Lo anterior, también le causó mucha curiosidad al autor, por lo que igual que cualquier espectador, reconoce o tararea la canción y enseguida busca la canción en YouTube, le gusta y por supuesto sigue a la banda, o si es

preciso el espectadorbaja su música ¿y por qué no?, ir a sus conciertos, ese es un claro ejemplo de cómo la industria musical impulsa las canciones más significativas de las bandas para causar furor en sus seguidores, y por supuesto captar público joven que esta viendo las películas de Marvel Worldwide, Inc.

El fanático investiga, busca, sigue y hasta utiliza con memes cada una de las frases de su actor favorito, la manera en la que actúa, o simplemente cuando este frente a una situación similar recuerde la música que tal actor escucho en la película tal.

5.2 RECOMENDACIONES

✓ Se recomienda a los padres y representantes ver las películas con sus hijos a fin de conocer y reconocer como son las conductas que tienen sus personajes favoritos.

✓ A pesar de que el trabajo de investigación es sobre emplazamiento, no hay una recomendación como tal para las marcas, pues ellas son libres de colocar la cantidad de emplazamientos que paguen y que el director crea necesario de manera disimulada sin que este entorpezca ni estropee la continuidad de las escenas.

✓ La única manera que puede hacer la industria venezolana y aquellas quienes coloquen las películas en las carteleras de los cines del país son la Ley Orgánica de Niños, Niñas y Adolescentes (LOPNNA), la Ley de Cinematografía Nacional y su reglamento.

✓ Como estamos en Venezuela, la mayoría de las marcas que se muestran son de uso y difusión a nivel global, pero puede darse el caso según las leyes venezolanas prohíban cierto lenguaje o el implemento de ciertas bebidas alcohólicas, estupefacientes, etc si las películas son censuras B, C y D.

✓ Se recomienda a las marcas emplazar sus productos en película cuyo público objetivo sea el mismo que el público al que están dirigidos sus productos.

✓ Se recomienda realizar más emplazamientos activos que pasivos, puesto que suelen tener un mayor impacto, siempre y cuando los mismos no sean excesivos.

✓ Es recomendable seguir investigando más sobre la efectividad de los emplazamientos publicitarios, tanto en series como en películas, a fin de potenciar los beneficios que la técnica proporciona sin perjudicar su mayor fortaleza, la discreción de la misma como técnica publicitaria.

REFERENCIAS

- AC/DC. (2014). AC/DC - Shoot To Thrill (Iron Man 2 Version). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xRQnJyP77tY>
- Alvarado, A; Cavazos, J; Vásquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. ICESI; Volumen 30, Issue 133: October- December 2014, Pages 327-335. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S0123592314001363/pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Sexta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Arocha, C, Lugo, V, Useche, M y Páez, H. (2014). Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez. San Diego:Ujap
- Briñol, P; Cárdbaba, M; Gallardo, I; Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. [Consultado el 10 de marzo de 2022]. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282015000100019
- Borrero, R, Bermejo, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. UA Journals; Volumen 10, Núm. 2 (2021): Julio/July, 127-140. Disponible en: <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/918>
- Cuadra, A; Cadena, J. (2018). Estudio de recepción frente al consumo de narrativas audiovisuales con publicidad inmersa. Caso de estudio: sketches sponsor del programa Enchufetv. Quito: UCE. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17178>
- Díaz, C. (2019). El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix. [Tesis de pregrado]. Sevilla; Universidad de Sevilla. Disponible en: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90653/TFG%20CELIA%20D% c3%8 dAZ%20MU% c3%91OZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90653/TFG%20CELIA%20D%c3%8dAZ%20MU%c3%91OZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galaga (s,f). Videojuego. Disponible en: <https://www.juegos678.com/juegos/clasicos/nes/jugar-galaga>
- Haddaway. (1992). What Is Love (12" Mix). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MPn6E4za7Os>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimo Cuarta Edición. Editorial Pearson.

Lehu, J. (2007). Brand Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Editorial Kogan Page. London and Philadelphia.

Lamata, L. (2018). Película Parque Central. Disponible en: <https://www.luisalbertolamata.com/parque-central/>

Los vengadores Endgame (2019). Disponible en: <https://pelisgratisd.io/pelicula/avengers-endgame-online-gratis-pbc5qj/>

Papita, maní, tostón. (2018). Papita, maní, tostón 2. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-elmFWaBV7U>

The weeknd. (2021). Pantera Negra-The weeknd feat Kendrick Lamar-Pray for me (Legendado/tradução). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XR7Ev14vUh8>

ANEXOS

CUESTIONARIO

ÍTEM	SÍ	NO
Ítem N° 1. ¿Si le gusta la ciencia, ficción y la guerra de superhéroes, entonces usted vio la película de los Vengadores en 2012?		
Ítem N° 2. ¿Conoce usted qué es el emplazamiento publicitario y como hizo el director Joss Whedon para colocar marcas que buscan promocionarse en la película de los Vengadores 2012?		
Ítem N° 3. Si entendió lo que el encuestador le explicó, entonces considera que en las películas de Marvel Worldwide, Inc entre 2010 y 2020 han promocionado diversos tipos de objetos, videojuegos y comidas?		
Ítem N° 4. En la película de Pantera Negra, ¿distinguió de quién eran la canción en la escena de la primera pelea?		
Ítem N° 5. ¿A notado qué en las películas de ciencia ficción los protagonistas escuchan o tararean canciones retro de los 90'?		
Ítem N° 6. El personaje de Tony Stark considera ¿qué cómo adinerado y gustos exclusivos lo que usa, lo que porta y lo que exhibe es un llamado a la acción de compra a las personas de élite?		
Ítem N° 7. En la película Vengadores Endgame considera ¿qué Thor en el episodio donde lo van a visitar se comporta como un ciudadano estadounidense que se sienta con sus amigos a jugar play, tomar cerveza o coca cola porque ya no tiene el canal por cable de Cinemax?		
Ítem N° 8. Creen que en una escena hacen alusión de Volver al futuro para tratar de deslindar lo que en los 90´era muy novedosa, y hasta hacerlo jocoso y de un emplazamiento sobre otra película.		