

Product placement en el cine colombiano de comedia

PRODUCT PLACEMENT EN EL CINE COLOMBIANO DE GÉNERO COMEDIA
DEL AÑO 2010 AL 2018

Presentado por: ERICK ANDRES JARAMILLO LUGO

Dirigido por: Ricardo Bohórquez

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C, 2019

Resumen

El product placement es una técnica publicitaria que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en contenidos audiovisuales con el fin de que hagan parte de la historia y no pase simplemente como publicidad, esta forma de publicidad comenzó a florecer en el cine de los años 30 en los Estados Unidos, y continúa en nuestros días con presencia en filmes altamente populares y económicamente exitosos. Si bien, ya se ha analizado con anterioridad esta práctica con cintas, principalmente, norteamericanas y/o extranjeras, sin embargo, para los productores colombianos esta técnica que representa una manera de generar ingresos con propósitos de financiamiento, aún se encuentra poco explorada. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación pretende analizar el uso del product placement en el cine colombiano de comedia, en busca de interpretar el contexto situacional entre marcas y películas, así como las formas de product placement presentes en ellas.

Palabras clave: Product placement, Cine, Emplazamiento, Comedia, Marca-Contenido.

Abstract

The product placement is the technique of making mentions or show products in audiovisual content in order to be part of the story and not simply as advertising, this form of advertising began to flourish in the cinema in the 30s in the United States, and continues in our days with a great presence in highly popular and economically successful films. This practice has been previously analyzed with mostly American and foreign films, but for Colombian producers a way to generate income for financing purposes, is still under explored. Taking into account the above, this research aims to analyze the use of product placement in Colombian cinema of comedy, in search of interpreting the situational context of brands and films, as well as the forms of product placement present in them.

Keywords : Product placement, Cinema, Emplacement, Comedy, Brand-Content.

Índice

1. Justificación.....	5
2. Planteamiento del Problema.....	6
3. Pregunta de investigación.....	6
4. Objetivo.....	6
5. Estado del arte.....	7
6. Marco teórico.....	17
7. Metodología.....	23
8. Resultados.....	29
9. Análisis de resultados.....	55
10. Conclusiones.....	59
11. Referencias.....	61
12. Tablas.....	64

Justificación

El product placement es una técnica publicitaria que ha estado presente durante décadas en las producciones cinematográficas alrededor del mundo. Cientos de marcas han recurrido a esta técnica para llegar a las audiencias de forma intencional, variando en apariencias discretas y disimuladas en el contexto de una escena hasta ser una presencia prominente del producto; valores y beneficios de la marca que son demostrados por contextos emocionantes, románticos y divertidos; sensaciones reflejadas en el personaje y/o situación haciendo que las personas se identifiquen con estas, o se generen deseos, logrando así un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores y en los espectadores de las películas. Por otro lado, las productoras obtienen ingresos que permiten el financiamiento total o parcial de un filme, al vincular una marca importante aumentando el alcance y la recordación de la película, y generando estrategias de marketing asociadas a la marca y a la cinta cinematográfica. Anteriormente en Colombia, Umaña Boissard (2010) ha analizado las características del product placement en el cine extranjero, por su popularidad y asequibilidad a la hora de realizar una investigación, no obstante el cine nacional también utiliza el product placement en sus producciones, y es importante el estudio del product placement en Colombia, estableciendo formas, usos y características de esta técnica, para así identificar relaciones entre las marcas y el contenido de las películas, haciendo esto se pretenden generar categorizaciones y patrones de análisis que permitan crear bases de datos y/o recopilatorios documentales, adicionalmente incentiva activamente la investigación, la búsqueda del conocimiento, el interés en el tema y su aplicación en diversos géneros cinematográficos y trabajos audiovisuales, que para el caso colombiano han sido poco explorados y analizados; adicionalmente como base de esta investigación se tendrán en cuenta los aportes de autores tales como, Redondo y Bernal, y muchos más que reconocen las capacidades y limitaciones de esta técnica.

Planteamiento del Problema

El cine Colombiano a través de los años ha aumentado de manera significativa tanto en espectadores como en taquilla, el ministerio de cultura, en su histórico estadístico de espectadores y taquilla, se observa como en el año 2010 la taquilla de las cintas colombianas no superaba los diez mil millones de pesos mientras que en el 2016 superaba los treinta y cinco mil millones; se consume más cine nacional, una oportunidad de incursionar en el sector desde el ámbito publicitario.

El desconocimiento del product placement como técnica, puede llegar a limitar la capacidad creativa y estratégica del profesional en Publicidad y Mercadeo, considerando que esta forma de publicidad es utilizada por la industria a la hora de realizar cualquier tipo de storytelling y estrategia transmedia, siendo una tendencia actual por sus altos grados de aceptación y recordación, produciendo top of mind relacionado con como un producto se ubica en la mente de los consumidores y top of heart como el proceso de llevar la marca al corazón de los mismos. Zuluaga (2010). Sobre el cine nacional observamos aspectos culturales de la sociedad personificados en la gran pantalla, mostrando características, hábitos y de actitudes en las cuales los espectadores se ven reflejados e identificados en cierta medida haciendo posible relacionar estos hábitos a productos y por lo tanto a marcas a través de los años. Desde otro ángulo, actualmente en la información recopilada del tema en cuestión, no hay datos específicos publicados que demuestran las asociaciones entre marcas y productoras Colombianas, además encontrar información de las películas nacionales es dificultoso y arduo comparado con la de las producciones extranjeras, por lo que al analizar estos filmes se va creando un recopilatorio de datos para futuras investigaciones, siendo así un aporte interesante para la historia de la publicidad en Colombia, no hay que dejar de lado el trabajo hecho en el país.

Pregunta de investigación

¿Cómo fue utilizado el product placement en el cine colombiano de género comedia entre el año 2010 al 2018?

Objetivo

General

Comprender el uso de la técnica product placement en películas de cine Colombiano de comedia entre el año 2010 y 2018 teniendo en cuenta sus características principales.

Específicos

- Realizar una selección de las películas colombianas en el género de comedia, desarrollando un análisis desde la técnica product placement.
- Determinar las formas, características y usos de la técnica product placement en las Películas seleccionadas
- Identificar relaciones entre el uso del product placement y el contenido de las producciones cinematográficas.
- Determinar las características que componen el género de comedia.

Estado del arte

A continuación se presentan las investigaciones directamente relacionadas al product placement, sus formas, implicaciones e importancias en la publicidad, con la intención de desarrollar el contexto del tema, discutiendo desde el punto de vista de diferentes autores.

En España se realizó una investigación por parte de Navarro y Guerrero (2018), con enfoque cualitativo que analizó el volumen y la duración del product placement en producciones españolas comparándolas con producciones británicas. Para este estudio, consideraron las legislaciones de cada país de cara a la utilización de esta técnica. Su estudio se centró en tres aspectos concretos, el primero la cantidad de inserciones de productos en las producciones seleccionadas para determinar la cantidad de mensajes publicitarios que se pautan en cada país y si estas eran relevantes para la

investigación, en esta primera parte encontraron una alta presencia del product placement en las producciones españolas con respecto a las británicas, en segundo lugar el tipo de productos y de marcas que pautan allí, destacando la clasificación establecida por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (Alimentación; Automoción; Bebidas; Belleza, higiene y salud; Cultura, enseñanza y ocio; Distribución y restauración; Energía; Finanzas; Hogar; Servicios públicos y privados; Telecomunicaciones e internet; Textil y vestimenta; Transporte, viajes y turismo; Varios), (Navarro y Guerrero, 2018).

Esta categorización les permitió de manera más organizada recopilar informaciones tales como: el modo de representación, si era visual, audio o visual/audio; así mismo la importancia de la marca, la conexión con la trama y el uso del producto fueron estudiados para cumplir con el tercer aspecto de la investigación, la relevancia del product placement en dichas producciones. Los resultados de esta investigación además de encontrar que las producciones españolas utilizan más el product placement que las británicas, gracias en parte a las legislaciones españolas que no eran tan restrictivas, además se encontró que las marcas que más pautaba de esta forma estaban relacionadas con productos de consumo masivo como automóviles y artículos de telecomunicaciones, con una presencia en escena bien visible y destacada.

Por otra parte, Lozano, Almaguer y Maldonado (2016), pretendieron mostrar el potencial que tenían las producciones latinoamericanas y su capacidad de crear películas comercializables en mercados internacionales, tomando conceptos de marketing y aplicándolo a técnicas publicitarias y demostrando los esfuerzos que realizan las productoras por crear estrategias innovadoras con visión de negocio, considerando al consumidor y su importancia en la creación de valor del producto audiovisual. Integraron el esfuerzo colombiano, su desarrollo y el crecimiento de la industria dentro de sus referentes, determinando patrones en los mercados latinoamericanos; uno de aspectos repetitivos era

la esfera creativa por sus géneros, actores, directores o presupuesto, que poseían características similares en su manejo y aplicación; las pautas de estreno de la misma forma eran similares en los mercados latinoamericanos, estableciendo fechas cercanas y estrategias de estreno relacionando por ejemplo el número de salas en las que se exhibiría la película; uno de los patrones más importantes era el esfuerzo de marketing con intensidades publicitarias afines, expresando nuevas formas de alcanzar a la audiencia como lo es la técnica del product placement, haciendo énfasis en el constante compromiso de adaptarse a las nuevas vías de la información, generando experiencias y emociones que lleguen a una asociación positiva de una marca.

Tomando a Navarro y Guerrero (2018) y a Lozano, Almaguer y Maldonado (2016), observamos relaciones en cuanto a la importancia de esta técnica para las producciones y las marcas, destacando el uso de esta para mostrar los beneficios del producto. Así mismo difieren en sus métodos de investigación, siendo la primera de carácter cualitativo y la otra pasando por métodos cuantitativos, distintos ángulos que convergen en relaciones a favor del uso de esta técnica, con esto se empieza a observar el potencial versátil de esta técnica en carácter investigativo.

Al acercarse a la industria latinoamericana, el trabajo realizado por Gabela (2018) analizó las formas alternativas de financiamiento que tiene una producción Audiovisual. El canje que es una herramienta de financiación que consiste en el intercambio de servicios por producto evitando el uso del efectivo cuestiones como la estadía, comida, equipo son frecuentes monedas de cambio para las productoras, siendo el canje la forma más usada para aminorar los costos de una producción audiovisual en Ecuador. La inversión, otra forma de financiamiento que según Gabela (2018) es difícil de lograr, si se tienen relaciones con grandes productoras internacionales o tienen dinero suficiente para autofinanciarse puede llegar a ser posible encontrar inversionistas interesados en el proyecto, de otro modo los artistas de estratos más bajos observan constantemente un panorama poco favorable en este método de financiamiento. El product placement, técnica que se desea abarcar en esta investigación, hace parte en las herramientas de financiamiento que presenta Gabela.

Aunque este método beneficia de gran manera a ambas partes, la temática de las películas ecuatorianas pueden dar a las marcas un posicionamiento negativo, situación que cualquier empresa no desearía para su marca y lo que representa, por otro lado al ser producciones que se esfuerzan en plasmar la cruda realidad de la sociedad ecuatoriana, con historias de muerte y magia, contadas empresas se arriesgan y aceptan la colocación de sus productos dándole nuevas perspectivas y valores agregados a su marca, aspecto que los espectadores pueden tomar en cuenta y crear un interés o una curiosidad que antes no veían en el producto, y que la historia y la situación en la que se envuelve le aporta nuevas miradas al producto publicitado.

Gabela (2018) hace lo que Lozano, Almaguer y Maldonado (2016) no, discutir el lado negativo del product placement, basado en el contexto de las producciones, la conexión de la marca con la producción debe ser esencial, según Gabela (2018) para evitar un posicionamiento negativo, sin embargo no se muestra algún tipo de clasificación o estándar en cuanto a que tipos de marcas se pueden utilizar dependiendo de la producción, tema que Navarro y Guerrero (2018) si tienen en cuenta.

Estas miradas en sí mismas llevan a la aparición de estudios de percepción del consumidor, en el artículo de Rovella, Geringer y Sanchez (2015), se examinaron las opiniones de dos largometrajes de comedia, opiniones de los asistentes al filme, mediante encuestas se recopiló información, esta permitió afirmar que la muestra de espectadores no vieron afectada su experiencia al ver la película incluso si esta incluyese product placement, hallaron que la mayoría de espectadores que van al cine, se encuentran en un estado de atención y tiene una alta predisposición a ver la película de buena manera independientemente de que la película no sea completamente del agrado del espectador, esto se da porque al pagar por este servicio, el cliente siempre intentara tomar lo positivo de él; esta situación favorece a la técnica del product placement, la alta atención que se presta al ver una película hace que el mensaje publicitario quede en la mente por más tiempo y se relacione con una experiencia positiva, divertida y emocionante en ocasiones. Otro factor que favorece esta

técnica es el género de la comedia, según Duncan (1979) “El uso del humor en la publicidad se ha encontrado para mejorar la memoria y la atención y para aumentar la eficacia y comprensión del mensaje del anuncio”, esto no es un secreto, es por esto que uno de los géneros más utilizados para la colocación de producto es la comedia. Explica tres formas de realizar el product placement, la primera que meramente visual, sin ningún tipo de audio que atraiga la atención del espectador, la segunda meramente auditiva, mediante mención de la marca, su eslogan o alguna característica que identifique el producto, la tercera es la combinación de lo visual y lo auditivo.

Es común en televisión que el espectador evite los comerciales, actividad que no se puede realizar colocando el producto en la pieza audiovisual. Finalmente recomiendan proceder con esta técnica en escenas y situaciones de la película en las que los espectadores están en estado de ánimo positivo, escenas monótonas y sin emoción reducen la retención del mensaje.

Rovella, Geringer y Sanchez (2015), recuren a la opinión directa de los espectadores, las anteriores investigaciones como la de Gabela (2018) prefieren estudiar la estructura interna de la técnica, determinando posibles escenarios determinando los pros y contras de la técnica, mientras que la otra busca resultados en el consumidor final de la película.

Para lograr una colocación exitosa del producto todos los involucrados deben trabajar de manera armónica, en la investigación de Redondo y Bernal (2015), lo más relevante se encuentra en su explicación de cómo es la organización práctica del product placement, mediante tres componentes, las productoras, las agencias de publicidad y los anunciantes, componentes que según Redondo y Bernal (2015) tienen procedimientos de planificación similares y de cierto modo homogéneos por sus estructuras altamente estandarizadas, ejemplo y modelo en la mayoría de las industrias cinematográficas y audiovisuales alrededor del mundo. El proceso inicia con las productoras que examinan el guion de la pieza a realizar y determinan elementos, productos, situaciones que encajen en la historia y al mismo tiempo den cabida al product placement. Con la ayuda del director, los decoradores y el resto del equipo creativo, se elabora una lista de objetos necesarios y otra de objetos

convenientes, (Redondo y Bernal, 2015). Una vez hecho esto las productoras se ponen en contacto con empresas o instituciones que les puedan proporcionar los objetos; sin embargo el trabajo de buscar proveedores llega a ser engorroso y dolor de cabeza para las productoras menos experimentadas o aquellas que no cuentan con personal idóneo para esta tarea, así entra el segundo complemento, las agencias de publicidad, las productoras encargan a las agencias la búsqueda de anunciantes, su función de intermediario es relevante por su experiencia en el tema y por las diversas estrategias de mercadeo que son posibles llevar a cabo con el anunciante, La agencia no siempre se limita a gestionar el product placement sino que a veces también organiza promociones conjuntas, busca oportunidades de merchandising, coordina acciones de relaciones públicas y presta otros servicios de marketing (Redondo y Bernal, 2015).

El anunciante puede utilizar el product placement habitualmente dentro de su estrategia de marketing o bien emplazar esporádicamente su marca en función de algún objetivo u oportunidad circunstancial. La escasez de procedimientos para planificar el product placement, en comparación con la publicidad convencional, sigue retrayendo a muchos anunciantes de usar esta técnica. Comparativamente también, las decisiones sobre product placement se toman dando más importancia a la intuición y dependiendo más de las relaciones personales entre los anunciantes, las agencias y las productoras (Russell y Belch, 2005, p 45).

El tercer componente es el anteriormente mencionado anunciante, el cual regularmente opta por dos formas de contraprestación, la sesión o préstamo de material, como ejemplo Redondo y Bernal toman a las marcas de automóviles que prestan los autos durante el tiempo que duren las grabaciones; la otra forma de contraprestación son las promociones conjuntas, acciones del marketing con el objetivo de publicitar la película antes de su estreno.

Al observar a los encargados del product placement y su organización se evidenciaron aspectos positivos y negativos al uso de esta técnica; como parte de la investigación anterior, Redondo y Bernal (2015) da muestra de las ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas que tiene la

técnica del product placement actualmente y de cara al futuro. Muchas de las ventajas ya han sido presentadas anteriormente en este estado del arte, la asimilación, la atención del espectador y el ambiente lúdico que tienen las producciones cinematográficas y la acción de ir al cine y vivir una experiencia diferente de la rutina normal de las personas, haciéndola más memorable; sin embargo no todo es color de rosa, existen inconvenientes y amenazas presentes en la técnica, el más notable es el tiempo en la planificación del emplazamiento, producciones que tardan años en desarrollo, pasando por cientos de cambios, ya sea de guion, la escena en la que se planteó el producto fue eliminada, recortada, dificultades adversas como el reemplazo de director o quizás atrasos en postproducción etc. Al mismo tiempo surgiendo otro de los inconvenientes, el riesgo, marcas prefieren dejar de lado esta técnica, al observar casos de fracaso en taquilla de películas prometedoras, el estado de inestabilidad entre éxito y fracaso a la que una película esta imbuida echa para atrás el interés de las empresas y los inversionistas. Con esta clase de inconvenientes y amenazas el panorama del product placement parece desfavorable, sin embargo los cambios en la sociedad muestran el otro lado de la moneda. Las oportunidades van de la mano con la evolución tecnológica y el desarrollo de variedad de formatos en los que ahora se disfruta del cine como servicios de streaming como Netflix y Amazon, la posibilidad de editar digitalmente la película para adecuar el product placement a los diferentes públicos objetivos alrededor del mundo entra en las posibilidades, la evolución de la industria permitirá reinterpretar y adaptar la técnica a las demandas del mercado en los próximos años.

Con esta investigación se empieza a vislumbrar los más actuales y futuros escenarios en los que la técnica está involucrada, los espacios digitales por mencionar uno de ellos. Se observa de la misma manera que lo hizo Gabela (2018) la preocupación en los inconvenientes y amenazas que tiene la técnica.

Por otra parte, se indaga en trabajos relacionados al análisis de la técnica en Latinoamérica, Manssur (2017), explora el uso del product placement en producciones nacionales, plantea una metodología basada en el estudio descriptivo, relacionando categorías de producto con los géneros de

las producciones, una vez terminado este proceso, determina las marcas que aparecen en las escenas de la producción, el número de veces que la marca aparece emplazada y los personajes y ambientes relacionados con la marca además de otras características que son de menos importancia mencionar. Aunque este trabajo presente una interesante metodología no profundiza en el análisis que pretende realizar, sus resultados no son satisfactorios al observar en contraposición sus objetivos a cumplir, por lo que el único elemento relevante y por el cual está presente en este estado del arte, es por su método de investigación exploratoria, similar a la que se pretende realizar en este trabajo, y su metodología, basada en categorías de producto, marca y contexto. Este trabajo incentiva el desarrollo y la profundización de esta investigación.

Ya En el contexto colombiano, Moreno (2013) presento un artículo de reflexión que nutre el concepto de product placement al describir algunos tipos de emplazamientos en el product placement.

Para el emplazamiento pasivo existe una posibilidad ampliamente utilizada en producciones cinematográficas, pero no muy utilizadas en Colombia, que consiste en poner la marca de un producto en la transición de escenas, para mostrar cambios de tiempo, lugar o historia; otra forma consiste en mostrar la marca en el cabezote del programa.

En el emplazamiento activo los actores interactúan con el producto, por medio del consumo o de cualquier tipo de manipulación de la marca; aunque ella no se mencione, se puede ver que tiene sentido dentro de la trama.

El emplazamiento guionizado, en su forma básica implica que las marcas o sus características estén en el libreto, como cuando el actor cita la marca o habla de sus características y bondades como parte del parlamento.

En el hiperactivo-considerado una categoría mayor en esta técnica- el producto se consume y forma parte de la trama o argumento. (Moreno, 2013)

Por otro lado plantea unos objetivos específicos del product placement:

Notoriedad de la marca: Capacidad del consumidor de recordar y reconocer la marca

Posicionamiento y reposicionamiento: Acompaña a la marca mostrando las bondades y beneficios del producto, indicando su grupo objetivo mediante el contexto.

Asociación de la marca a determinados valores: Valor agregado con su respectivo contexto positivo y atributivo.

Mostrar características de uso y ventajas del producto, marca o servicio: El uso realista del producto y su versatilidad dependiendo de la situación.

Transgredir las leyes: productos que tienen complicaciones legales al pautar de forma convencional.

Posteriormente Moreno presenta antecedentes presentes en el contexto colombiano, en este caso algunas telenovelas de la década del 2000, *Betty la fea* (Gaitán, 1999), *Hasta que la plata nos separe* (Osorio, 2006) y *Padres e hijos* (Aponte, 1993) con anunciantes tales como, Chevrolet, Orbitel,

Pantene y Colombia Moda son algunas de las muchas marcas que pautaron con la técnica del product placement, que según Moreno (2013) “Sólo hasta inicios de 2000 empieza a tomar fuerza”.

Moreno también comenta aspectos legales relacionados a esta técnica, encontrando que no existe una ley que la regula, sin embargo, el código de autorregulación publicitaria (UCEP, 1998). “Al no existir normas específicas para él, product placement debe ajustarse a la reglamentación general, aunque mucho de su contenido no le sea aplicable” (2013)

Esta investigación profundiza mucho más en el concepto de la técnica y en el contexto colombiano también se observan antecedentes, así como Redondo y Bernal (2015) mostraban con más detalle el proceso administrativo de la técnica. Sin embargo hubieran sido de utilidad estudios similares a los de Rovella, Geringer y Sanchez (2015) en un público Colombiano.

Para finalizar se exploró la evolución de la técnica en Colombia, sus capacidades y nuevas perspectivas. La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (anda), en 2016 subió una nota a su portal, en la que ilustra el desarrollo del product placement y como está evolucionando a un nuevo término “La publicidad nativa”

La publicidad nativa o Native Advertising, ha comenzado a llamar la atención de marcas y anunciantes, especialmente de aquellos que utilizan video y que la ven como una alternativa para obtener mejores métricas de viewability; así como enfrentar el fraude en vistas y las tecnologías de ad blocking, estas últimas utilizadas por más de la mitad de usuarios de Internet y que para 2020 representan una pérdida publicitaria potencial de 27 mil millones de dólares a nivel global de acuerdo con Juniper Research (2016)

Enfocándose en el usuario y aprovechando las nuevas vías de la información, social media y marketing digital son fundamentales en la incorporación de nuevo contenido en las diversas plataformas, redes sociales como YouTube y sus series web, historias creadas por influencers o marcas importantes, un ejemplo de esta nueva tendencia es la serie web *Entre Panas* creada por la marca de cerveza Poker, donde el contexto general era un bar totalmente rodeado por product placement de la marca, siendo parte importante del argumento de la serie web, basada en los amigos, Insight que la marca ha impulsado durante años.

Por esta vertiente están llegando ingresos significativos para la industria en Latinoamérica Tan sólo en el 2015, Native Advertising recibió un ingreso por más de 1 mil 200 millones de dólares en Latinoamérica según Juniper Research (2016), además de una previsión de por lo menos el triple de inversión en años venideros, un sistema multiplataforma es el presente y el futuro de la mayoría de técnicas publicitarias.

Entre el 10 y el 14 de julio de 2017 se celebró la octava versión del BAM (Bogotá Audiovisual Market), donde las industrias creativas se unen para compartir conocimientos y saberes a través de charlas y conferencias, así mismo emprendedores y creativos abren puertas y crean oportunidades de negocio. Una charla destaco entre las demás y fue la de la mexicana Angélica Ramírez, ella mencionó que “No importa el formato, lo que debes tener es un contenido relevante y ser persistente para que las marcas confíen y apoyen tu producto como product placement”, observamos como las previsiones en la inversión de las industrias creativas en Latinoamérica y particularmente en Colombia crecen año con

año, películas como *Rio seco* son un ejemplo de esto, logrando un 75% de financiamiento por parte de empresas anunciantes.

Ya para el año 2018 la revista *Dinero* en su sección de marketing incluyó el tema del product placement, habló con Juliana Vélez, jefe digital y de CRM del Grupo Familia acerca de la serie web *Rita la rendidora* que fue emitida por la plataforma propia del grupo familia, Familia Play y por su canal de YouTube.

"Para nosotros la combinación de empatía, de entretenimiento y productos es supremamente importante. Es relevante que las marcas estemos desde otros puntos de contacto cerca a las audiencias. Si las personas en digital están buscando entretenimiento, debemos ofrecerles entretenimiento. Las marcas deben entender que el contenido hay que ponerle mucha atención y hay que producirlo de la mejor calidad, conociendo qué es lo que conecta con la gente y con las audiencias", dijo Vélez (2018). Como se puede observar este tipo de actividades publicitarias se está convirtiendo año tras año en la norma.

Estas investigaciones permitieron una aproximación clara a los procesos y la utilización del product placement en Latinoamérica, y sobre todo en Colombia mostro sus capacidades y la relevancia que tiene actualmente para la industria publicitaria en el país, reafirmando la intención de realizar esta investigación.

Marco teórico

Teniendo en cuenta las investigaciones anteriormente referenciadas, es posible obtener conceptos base para una construcción argumentativa. El concepto de product placement ha sido analizado de manera mayormente exploratoria, sin embargo, varios autores han definido el concepto, los tipos y las formas presentes en el product placement, estas perspectivas serán los fundamentos teóricos de esta investigación.

Product Placement

José Martí y Pablo Muñoz en su libro *Engagement Marketing*, definen la técnica del product placement como, y cito “técnica publicitaria de las denominadas blandas que entra en los apartados presupuestarios below the line y que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo de manera que esta integración reporte beneficios para la marca” (Martí y Muñoz, 2006).

Precedentemente autores como Miguel Santesmases definieron el product placement como “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios” (Santesmases, 1996). Juan Pedro Van Hasselt interpretó, “el product placement es una herramienta de Marketing por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero” (Hasselt, 2004).

Formas del Product Placement

Determinar las formas, características y usos de la técnica de product placement en Películas seleccionadas es uno de los objetivos específicos de esta investigación, por lo que el establecer la base teórica de este aspecto en general, es esencial para el desarrollo adecuado en el proceso de análisis posterior; así pues se tomó la decisión de contemplar a la autora Cristina del Pino, y la categorización que propuso de las formas y tipos de product placement en su investigación del 2006 titulada *El 'Brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico*.

Emplazamiento definidor

Tiene lugar cuando el emplazamiento contribuye a perfilar al personaje mediante cierto grado de simbolismo. La marca caracteriza a los personajes –y viceversa– y ancla un estilo de vida.

Emplazamiento natural

Existe adecuación y pertinencia del emplazamiento, sin carga alguna connotativa. El emplazamiento es reconocido como justificado y pertinente.

Emplazamiento artificial

Su adecuación al contexto no es pertinente. Resulta estridente y fuera de lugar, poco adecuado e incluso perjudicial para el anunciante

Variable “tipología o modalidad”

En función de la naturaleza o modalidad del emplazamiento, se contemplan tres posibilidades que se definen de la siguiente manera:

Emplazamiento hiperactivo

Existencia de interacción y manipulación entre actor y marca. La marca se ofrece como recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo. Dentro de esta categoría hacemos la siguiente distinción:

Hiperactivo valoración

La marca no sólo está presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor, bien sobre la marca, bien sobre el tipo de producto de ésta.

Hiperactivo mención

La diferencia con la categoría anterior estriba en que, pese a la mención expresa de la marca por parte del actor, en ésta ocasión no se emite juicio alguno sobre aquélla.

Emplazamiento activo

Existencia de manipulación e interacción entre marca y actor. No existe ni valoración ni mención, pero sí puede existir sugerencia o predisposición de uso de un producto.

Emplazamiento pasivo

La marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre esta y el actor. Se puede segmentar en:

Pasivo principal

El emplazamiento, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción.

Pasivo secundario

La marca en este caso es un elemento figurativo o de atrezzo, como decorado. Accesorio y, por tanto, casi prescindible.

Emplazamiento verbal

Se incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Existe mención de la denominación de marca por parte del actor, mostrándose o no la misma. En ningún caso existe interacción o manipulación entre marca y actor.

Verbal valoración

El actor, amén de la mención, emitirá una opinión, juicio o valoración sobre la marca. Verbal mención

El actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca. (Del Pino, 2006).

Géneros cinematográficos

Con la intención de familiarizar la investigación al ámbito cinematográfico y para entender el concepto clave que es la comedia, se optó por contextualizarlo de manera general partiendo desde la definición de género cinematográfico y género comedia.

Género

Género no es una palabra que aparezca en cualquier conversación --O en cualquier reseña-- sobre cine, pero la idea se encuentra detrás de toda película y detrás de cualquier percepción que podamos tener de ella. Las películas forman parte de un género igual que las personas pertenecen a una familia o grupo étnico. Basta con nombrar uno de los grandes géneros clásicos --el western, la comedia, el musical, el género bélico, las películas de gánsters, la ciencia-ficción. El terror- y hasta el espectador más ocasional demostrará tener una imagen mental de éste, mitad visual mitad conceptual. Richard T. Jameson, *They Went Thataway* (1994, pág. 9)

Thomas Schatz (1981), los géneros cinematográficos «expresan las sensibilidades social y estética no sólo de los cineastas de Hollywood sino también del conjunto de espectadores» (pág. 14).

El género es una estructura y, a la vez, el conducto por el que fluye el material desde los productores a los directores y desde la industria a los distribuidores, exhibidores, espectadores y sus amigos. Resulta comprensible que las múltiples definiciones y asociaciones de los géneros puedan producir una cierta confusión; más sencillo aún es darse cuenta de que un concepto tan versátil atrapa la imaginación de los críticos cinematográficos. Altman (1999, pág. 35)

Género comedia

Género que busca la carcajada en el espectador mediante episodios de humor elemental, grotesco o absurdo, carente de matices o profundidad psicológica. Las películas de cine cómico son una sucesión de gags hilvanados y -a diferencia de la comedia- no poseen una

estructura dramática precisa, progreso narrativo o evolución en los personajes. Se basan en conflictos resueltos a base de persecuciones, batallas de tartas, golpes, caídas... con un tratamiento amable. También se llama comedia slapstick o comedia de payasadas. Destacan las obras de Mack Sennet, Max Linder, Buster Keaton, Charles Chaplin, Stan Laurel y Oliver Hardy y Harold Lloyd. Explora la dialéctica infracción/castigo, el tipo del chico travieso, la figura del paleta y del vagabundo o la persecución. Origen en el burlesco que tiene como rasgos los sucesos disparatados, persecuciones frenéticas, bofetadas, batallas con tartas, conflictos con agentes, sucesión de gags. Película de corte humorístico o satírico, relativo a cualquier tema real o ficticio. Junto al documental, el cine de comedia es el género más antiguo de toda la historia del cinematógrafo. Dado que el cine surgió a fines del siglo XIX en las barracas de feria, su primera intención fue sorprender al público con una oferta jocosa, festiva y atrayente. El modelo más conveniente para lograr ese fin era el teatro de variedades, y por ello la pantalla de aquel primer cine acogió los mismos estereotipos que ya funcionaban sobre el escenario, insistiendo en el carácter visual de aquellas humoradas propias del vodevil.

(Morales, 2013)

Metodología

Para realizar esta investigación se llevaron a cabo los siguientes métodos y procedimientos, en la búsqueda de resultados que cumplan los objetivos.

Categorías de Análisis

Al plantear el marco teórico de esta investigación, surgieron una serie de categorías que fueron identificadas anteriormente por autores representativos en el tema, se interpretaron para así producir tablas que condensan aquellas categorías mencionadas, con la intención de plasmar la información recopilada de manera tal que sea digerible y comprensible para el lector. Adicionalmente se examinarán las relaciones entre la colocación y el contenido de las películas, observando la trama y los personajes presentes en ellas. Concluyendo en la postulación de resultados, determinando de igual manera ventajas y desventajas observadas del uso del product placement en las películas analizadas.

Presencia de Product Placement

Esta tabla recopilará el número de colocaciones hechas en la película, su duración y que marca fue la anunciante, para así a la hora de realizar el análisis de los datos, sea de manera organizada y ordenada.

#EMPLAZAMIENTOS: Número de veces que se captó la técnica del product placement en la película.

TIEMPO: Duración del product placement.

MARCA: Identificación de la marca del anunciante.

PELÍCULA	# EMPLAZAMIENTOS	TIEMPO	MARCA

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro y Rojas (2018)

Modo de Presentación

Esta tabla contendrá el modo de presentación que fue realizado en cada película.

Posteriormente se determinará el porqué de la decisión tomada, en relación con los contextos de las escenas, las diferentes tramas y personajes presentes en las películas.

VISUAL: Contempla product placement meramente visuales del product, sin ningún apoyo de mención o sonido.

AUDIO: Contempla las menciones por parte de los personajes así como sonidos que permitan la identificación de la marca.

VISUAL+AUDIO: Es la unión de los dos modos anteriores.

PELÍCULA	VISUAL	AUDIO	VISUAL+AUDIO

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro y Rojas (2018)

Formas y Contextos del Product Placement

En estas tablas contendrán las diferentes formas y los contextos en las que se colocaron los productos en las películas, con la información se harán más relaciones de acuerdo a los contextos de las escenas, las diferentes tramas y personajes presentes en las películas.

Hiperactivo valoración:

La marca no sólo está presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor, bien sobre la marca, bien sobre el tipo de producto de ésta.

Hiperactivo mención:

La diferencia con la categoría anterior estriba en que, pese a la mención expresa de la marca por parte del actor, en ésta ocasión no se emite juicio alguno sobre aquélla.

Emplazamiento activo:

Existencia de manipulación e interacción entre marca y actor. No existe ni valoración ni mención, pero sí puede existir sugerencia o predisposición de uso de un producto.

Emplazamiento pasivo:

La marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre esta y el actor. Se puede segmentar en:

Pasivo principal:

El emplazamiento, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción.

Pasivo secundario:

La marca en este caso es un elemento figurativo o de atrezzo, como decorado. Accesorio y, por tanto, casi prescindible.

Emplazamiento verbal:

Se incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Existe mención de la denominación de marca por parte del actor, mostrándose o no la misma. En ningún caso existe interacción o manipulación entre marca y actor.

Verbal valoración:

El actor, amén de la mención, emitirá una opinión, juicio o valoración sobre la marca.

Verbal mención:

El actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.

PELÍCULA	FORMA	HIPERACTIVO VALORACIÓN	HIPERACTIVO MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO PRINCIPAL	PASIVO SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN	VERBAL MENCIÓN
PELÍCULA								

Fuente: elaboración propia a partir de Olivares y Del Pino (2006)

Emplazamiento definidor:

Tiene lugar cuando el emplazamiento contribuye a perfilar al personaje mediante cierto grado de simbolismo. La marca caracteriza a los personajes –y viceversa– y ancla un estilo de vida.

Emplazamiento natural:

Existe adecuación y pertinencia del emplazamiento, sin carga alguna connotativa. El emplazamiento es reconocido como justificado y pertinente.

Emplazamiento artificial:

Su adecuación al contexto no es pertinente. Resulta estridente y fuera de lugar, poco adecuado e incluso perjudicial para el anunciante

PELÍCULA	CONTEXTO	DEFINIDOR	NATURAL	ARTIFICIAL	DESTACADO	DISCRETO
PELÍCULA						

Fuente: elaboración propia a partir de Olivares y Del Pino (2006)

Enfoque y Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación será mixta, ya que la naturaleza en la sistematización y la categorización involucra datos cuantitativos. Se tendrán en cuenta cierto número de películas, además de cuantas películas utilizaron según qué contexto y modalidad, cuantas veces se utilizó la técnica, entre otros. Por otro lado el análisis de esos contextos, situaciones, personajes y marcas son de carácter cualitativo, dándole este enfoque a la metodología se espera obtener un panorama más completo en los resultados de la investigación, sin olvidar que los objetivos propuestos coinciden con el enfoque mixto.

El tipo de investigación será exploratoria, porque al ser un primer acercamiento del tema, se desea conocer y entender de mejor manera la técnica del product placement en el cine de comedia Colombiano, familiarizarse con este tema tan interesante y relevante para la industria publicitaria, permitiendo abrir paso a futuras investigaciones, dejando planteada una metodología aplicable a la variedad de contenido audiovisual que se ha generado y se está generando en Colombia, reconociendo a las producciones nacionales, merecedoras de investigación, porque se olvida la capacidad y la habilidad de realizar historias acompañadas de estrategias diferentes a lo convencional, el hecho de arriesgarse con contenido original, divertido, emocionante que aparte pueda generar ingresos.

Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la observación como técnica de recolección de datos, ya que se observaran cuidadosamente las películas, a partir del contenido dentro de ellas solamente, en este caso, la observación es método más viable para la obtención de datos, puesto que con una reseña o resumen de la película no se obtendría nada relevante para desarrollo de la investigación; para observar estas películas se utilizara como instrumento el recopilatorio filmico de la FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO COLOMBIANO la cual cuenta con un amplio catálogo de largometrajes que son posible consultar visitando la fundación, esto en primera instancia, otro instrumento será el internet, para obtener datos descriptivos de las películas, información como, la productora, el director, actores etc. Además de la búsqueda de las marcas y/o instituciones que sean encontradas en la película.

Muestra

Películas del género de comedia, estrenadas desde el año 2010 hasta el año 2018 con dos películas por cada año. A continuación se propone una lista preliminar, lo que significa que durante el transcurso de la investigación el número de películas pueda variar o alguna de las películas puede ser cambiada.

PELÍCULA	AÑO
EL PASEO	2010
CHANCE	
MAMÁ TOMATE LA SOPA	2011
EL JEFE	
MI GENTE LINDA MI GENTE BELLA	2012
SANANDRESITO	
DE ROLLING POR COLOMBIA	2013
EL CONTROL	
UNA AL AÑO NO HACE DAÑO	2014
TODAS PARA UNO	
¡PA!	2015
SE NOS ARMÓ LA GORDA AL DOBLE	
EL COCO	2016
AGENTE ÑERO ÑERO 7	
EMPELICULADOS	2017
LOS ORIYINALES	
EL REALITY	2018
SANTO CACHÓN	

Ya vistas cada una de las películas y tomados los datos en sus respectivas tablas, los resultados arrojaron una significativa muestra, es evidente el uso de la técnica en las producciones vistas, a continuación se presentan los resultados, recopilados por película y por año teniendo en cuenta los objetivos planteados se obtuvieron los datos de la presencia del product placement, modo de presentación, sus formas y por ultimo sus contextos en las películas.

Presencia de product placement

	<p>Emplazamientos / 4 Tiempo aprox / 60seg Marca / Hyundai</p>	<p>Emplazamientos / 1 Tiempo aprox / 40seg Marca / Aguila Roja</p>	<p>Emplazamientos / 1 Tiempo aprox / 5seg Marca Hotel las Americas</p>
<p>El paseo / 2010</p>			
	<p>Emplazamientos / 2 Tiempo aprox / 4seg Marca Supermercado REY</p>	<p>Emplazamientos / 1 Tiempo aprox / 2seg Marca Revista TVyNovelas</p>	<p>Emplazamientos / 1 Tiempo aprox / 2seg Marca Revista YO dona</p>
<p>Chance / 2010</p>			
<p>Emplazamientos / 1 Tiempo aprox / 5seg Marca Copa Airlines</p>	<p>Emplazamientos / 3 Tiempo aprox / 60seg Marca / Canal tvn</p>	<p>Emplazamientos / 3 Tiempo aprox / 6seg Marca Chance Paga Todo</p>	
			



Mamá tomate la sopa / 2011

Emplazamientos / 2
Tiempo aprox / 5seg
Marca / Motorola



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2seg
Marca
Mercedes Benz



El jefe / 2011

Emplazamientos / 2
Tiempo aprox / 10seg
Marca / Jugos HIT



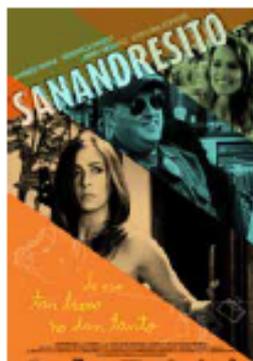
Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 3seg
Marca / Colombiana



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2seg
Marca / Poker



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2seg
Marca / Aguila



Sanandresito / 2012

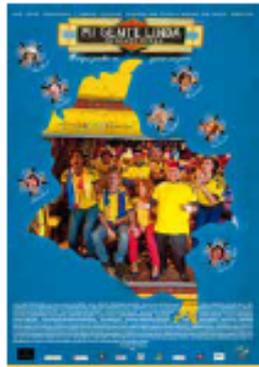
Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 60min
Marca
Sanandresitos Unidos



Emplazamientos / 3
Tiempo aprox / 60seg
Marca / Toyota



TOYOTA



*Mi gente linda
mi gente bella / 2012*

Emplazamientos / 4
Tiempo aprox / 2min
Marca / JAC



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 3min
Marca / San Miguelito



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 6min
Marca / Gol Caracol



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2seg
Marca / Aguila



El Control / 2013

Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 10seg
Marca / La Fina



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 40seg
Marca / Aguila Roja



Emplazamientos / 6
Tiempo aprox / 60seg
Marca / Caracol Tv



*De Rolling por
Colombia / 2013*

Emplazamientos / 2
Tiempo aprox / 30seg
Marca / Philips



Emplazamientos / 2
Tiempo aprox / 20seg
Marca
Pinturas Tito Pabón





Emplazamientos / NA
 Tiempo aprox / NA
 Marca / NA

Uno al año no hace daño / 2014



Emplazamientos / 6
 Tiempo aprox / 60seg
 Marca / moviecity

Todas para uno / 2014



Emplazamientos / NA
 Tiempo aprox / NA
 Marca / NA

¡Pa! / 2015



Emplazamientos / 4
 Tiempo aprox / 60seg
 Marca
 Olímpica Stereo

Emplazamientos / 1
 Tiempo aprox / 2seg
 Marca
 Juan valdez café

Emplazamientos / 1
 Tiempo aprox / 10seg
 Marca
 Marketon

Se nos armo la gorda al doble / 2015





El coco / 2016

Emplazamientos / NA
Tiempo aprox / NA
Marca / NA



Agente ñero ñero 7 / 2016

Emplazamientos / 3
Tiempo aprox / 10seg
Marca
Olimpica Stereo



Los Oriyinales / 2017

Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 8min
Marca / JCDecaux





Empeliculados / 2017

Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2min
Marca
Cine Colombia



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 30seg
Marca
La Red Caracol



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 2seg
Marca / **Nutella**



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 3seg
Marca / **Hotel Tryp**



Emplazamientos / 5
Tiempo aprox / 3min
Marca / **Poker**



Santo Cachon / 2018

Emplazamientos / 5
Tiempo aprox / 2min
Marca
Apple



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 4min
Marca / **Bar Sufton**



El Reality / 2018

Emplazamientos / 3
Tiempo aprox / 60seg
Marca / **Señor Toronjo**



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / NA
Marca
Alejandro Gonzalez



Emplazamientos / 5
Tiempo aprox / 60seg
Marca / **Poker**



Emplazamientos / 1
Tiempo aprox / 20seg
Marca
La Red Caracol



Modo de presentación



Audio



Visual



Audio + Visual

Esta tabla contendrá el modo de presentación que fue realizado en cada película. Posteriormente se determinará el porqué de la decisión tomada, en relación con los contextos de las escenas, las diferentes tramas y personajes presentes en las películas.



El paseo / 2010

Hyundai



Aguila Roja



Hotel las Americas



Chance / 2010

Supermercado REY



Revista TVyNovelas



Revista YO dona



Copa Airlines



Canal tvn



Chance Paga Todo





Mamá tomate la sopa / 2011

Motorola



Mercedes Benz



El jefe / 2011

Jugos HIT



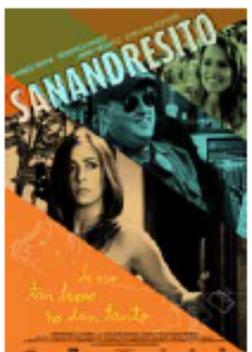
Colombiana



Poker



AgUILA



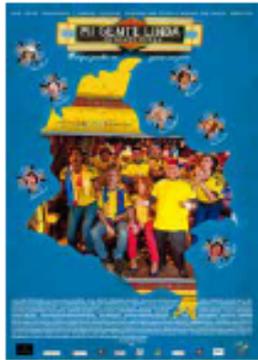
Sanandresito / 2012

Sanandresitos Unidos



Toyota





Mi gente linda
mi gente bella / 2012

JAC



San Miguelito



Gol Caracol



Aguila



El Control / 2013

La Fina



Aguila Roja



Caracol Tv



De Rolling por
Colombia / 2013

Philips



Pinturas Tito Pabón





TODAS PARA UNO
SANTOS ALARCÓN
JESSICA CEDIÉL
El amor es un trabajo de tiempo completo
de MARCELO TRUJILLO

moviecity



moviecity

Todas para uno / 2014



Se nos armo la gorda al doble / 2015

Olímpica Stereo



Olímpica Stereo

Juan valdez café



Juan Valdez Café

Marketon



marketon
SAVE A TON / ANDRÉS A MONTÓN



Agente ñero ñero 7 / 2016

Olímpica Stereo



Olímpica Stereo



LOS ORIGINALES
PORQUE LO QUE IMPORTA ES AMARLO
JOSÉ CHENÉ

JCDecaux



JCDecaux

Los Originales / 2017

	<p>Cine Colombia</p> CINE COLOMBIA	<p>La Red Caracol</p> 	<p>Nutella</p>
--	---	---------------------------	--------------------

<p>Hotel Tryp</p> 	<p>Poker</p>
-----------------------	------------------

<p>Santo Cachon / 2018</p> 	<p>Bar Sutton</p>
------------------------------------	-----------------------

<p>El Reality / 2018</p> 	<p>Alejandro Gonzalez</p>
----------------------------------	-------------------------------

<p>Poker</p> 	<p>La Red Caracol</p>
------------------	---------------------------

Formas de product placement

Las diferentes formas en las que se colocaron los productos en las películas.

Hiperactivo valoración (HV)

La marca no sólo está presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor, bien sobre la marca, bien sobre el tipo de producto de ésta.

Hiperactivo mención (HM)

La diferencia con la categoría anterior estriba en que, pese a la mención expresa de la marca por parte del actor, en ésta ocasión no se emite juicio alguno sobre aquélla.

Emplazamiento activo (EA)

Existencia de manipulación e interacción entre marca y actor. No existe ni valoración ni mención, pero sí puede existir sugerencia o predisposición de uso de un producto.

Pasivo principal (PP)

El emplazamiento, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción.

Pasivo secundario (PS)

La marca en este caso es un elemento figurativo o de atrezzo, como decorado. Accesorio y, por tanto, casi prescindible.

Verbal valoración (VV)

El actor, amén de la mención, emitirá una opinión, juicio o valoración sobre la marca.

Verbal mención (VM)

El actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.



El paseo / 2010

HV



PS



PP



Chance / 2010

PS



PS



PS



PS



PP



PP



Mamá tomate la sopa / 2011

EA



VM





El jefe / 2011

PS

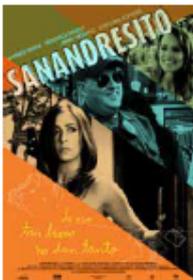
EA



EA

EA

POKER



Sanandresito / 2012

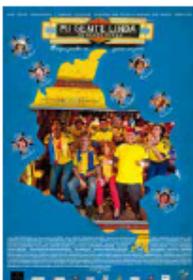
HV

PS



HV

HM



Mi gente linda
mi gente bella / 2012

HV

PS





El Control / 2013

PS

La fina

EA



PS



De Rolling por Colombia / 2013

HV

PHILIPS

PS



Todas para uno / 2014

EA

moviecity



Se nos armo la gorda al doble / 2015

EA



EA



EA





Agente ñero ñero 7 / 2016

EA



Los Originales / 2017

PS



Empelculados / 2017

EA



EA



EA



VM



EA





Contextos

El Paseo
Hyundai
Contexto definidor y discreto Aparición de personajes principales Trascurso de 1er y 2do acto La marca es usada por el jefe del protagonista
Café Águila Roja
Contexto artificial y discreto No aparecen personajes Trascurso 1er acto La marca aparece en la carretera en la que viajan los protagonistas
Hotel Las Américas
Contexto natural y destacado Aparecen los protagonistas Trascurso 3er acto Los protagonistas finalizan su viaje en Cartagena hospedándose en el hotel
Chance
Supermercado Rey
Contexto natural y discreto Aparecen protagonistas Trascurso 1er acto Aparece la marca como parte de las compras de la familia
Revista Tv y Novelas

<p>Contexto natural y discreto Aparecen personajes secundarios Transcurso 1er acto Aparece como entretenimiento de las hijas de la familia mientras toman el sol</p>
<p>Revista Yo Dona</p>
<p>Contexto natural y discreto Aparecen personajes secundarios Transcurso 1er acto Aparece como entretenimiento de las hijas de la familia mientras toman el sol</p>
<p>Copa Airlines</p>
<p>Contexto natural y discreto Aparecen protagonistas Transcurso 2do acto La marca aparece en los tiquetes de viaje de la familia a Miami y son mostrados desde el cajón de un mueble</p>
<p>Canal tvn</p>
<p>Contexto definidor y destacado Transcurso de 1er, 2do y 3er acto Aparecen personajes principales La marca aparece dando contexto informativo y de entretenimiento</p>
<p>Chance Paga Todo</p>
<p>Contexto artificial y destacado Transcurso de 1er, 2do y 3er acto Aparecen protagonistas Se presenta como la solución a los problemas financieros de las protagonistas al final de la película, es presentada en el transcurso de la misma en tv</p>
<p>Mamá tómate la sopa</p>
<p>Motorola</p>

<p>Contexto natural y discreto Tránsito de 2do acto Aparecen protagonistas Se presenta la marca mostrando sus funcionalidades en una fiesta</p>
<p>Mercedes Benz</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 1er, 2do y 3er acto Aparecen protagonistas Es el carro de la mamá del protagonista y es usado en el tránsito de la película para ir de un lugar a otro</p>
<p>El jefe</p>
<p>Jugos hit</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 1er acto Aparecen personajes secundarios Se muestra la marca en la cafetería de la empresa de mermelada</p>
<p>Colombiana</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 1er acto Aparecen personajes secundarios Uno de los trabajadores de la fábrica consume el producto en su hora de almuerzo</p>
<p>Poker</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 2do acto Aparece protagonista El protagonista consume la marca afuera de una tienda</p>
<p>Águila</p>

<p>Contexto natural y discreto Transcurso 2do acto Aparece protagonista El protagonista consume la marca afuera de una tienda</p>
<p>San Andresito</p>
<p>Sanandresitos unidos</p>
<p>Contexto definidor y destacado Transcurso 1er, 2do y 3er acto Aparecen protagonistas Es la locación principal de la película</p>
<p>Toyota</p>
<p>Contexto natural y discreto Transcurso 1er acto Aparecen protagonistas Es la marca de la camioneta del general de ejército y que usa el protagonista para transporte</p>
<p>Mi gente linda mi gente bella</p>
<p>JAC</p>
<p>Contexto definidor y destacado Transcurso 1er acto Aparece protagonista Es la marca usada por los trabajadores de la empresa de envíos del suegro del protagonista</p>
<p>San Miguelito</p>
<p>Contexto natural y destacado Transcurso 2do acto Aparecen personajes principales Aparecen en una de las fiestas organizadas por el suegro del protagonista</p>

Gol Caracol
Contexto definidor y destacado Transcurso 2do acto Aparecen personajes principales Aparece mientras los personajes ven un partido de la selección Colombia
Águila
Contexto natural y discreto Transcurso 2do acto No aparecen personajes Aparece en la televisión mientras presentan el partido de futbol
El control
Café Águila Roja
Contexto definidor y destacado Aparición de personajes principales Final del 2do acto de la película Presenta a la marca en el momento en que de la familia, está esperando en la sala del hospital noticias del bebe.
La Fina
Contexto natural y discreto Aparición de personajes principales Transcurso del 1er y 2do acto de la película Presentan a la marca en un momento común en la que la familia está en la habitación viendo televisión
Caracol
Contexto natural, artificial, destacado y discreto Aparición de personajes principales Transcurso de 1er y 2do acto Presentan a la marca haciendo recordar aquellos grandes programas y telenovelas del canal

De rolling por Colombia
Philips
Contexto definidor y destacado Tramite 1er y 2do acto Aparecen protagonistas Se menciona a modo de cuña radial
Pinturas Tito Pabón
Contexto natural discreto Tramite 1er y 2do acto Aparecen protagonistas Se menciona a modo de cuña radial y como patrocinador de la vuelta a Colombia
Todas para uno
Moviecity
Contexto natural y discreto Tramite de 1er, 2do y 3er acto Aparece protagonista El protagonista usa una camiseta con la marca, además la marca aparece en un rompe trafico
Se nos armó la gorda al doble
Olímpica stereo
Contexto artificial y destacado Tramite 1er, 2do y 3er acto Aparecen personajes principales Hay un sticker de la marca en el camión que conducen los personajes además de sonar el jingle de la marca
Juan Valdez café

<p>Contexto natural y discreto Transcurso 1er acto Aparecen protagonistas Se muestra un mug con la marca y a uno de los personajes usándolo</p>
<p>Marketon</p>
<p>Contexto artificial y destacado Transcurso 2do acto Aparecen personajes principales Uno de los personajes hace compras en la tienda y se muestra claramente la fachada del supermercado y su marca</p>
<p>Agente ñero ñero 7</p>
<p>Olímpica stereo</p>
<p>Contexto natural y destacado Transcurso 1er y 2do acto Aparecen protagonistas Se escucha el jingle de la marca en la radio y en un bar con los personajes festejando</p>
<p>Los origynales</p>
<p>Jcdecaux</p>
<p>Contexto natural y destacado Transcurso 1er, 2do y 3er acto Aparecen protagonistas La escena está ambientada en un paradero de bus el cual cuenta con un mupi de la marca</p>
<p>Empeliculados</p>
<p>Cinecolombia</p>
<p>Contexto natural y destacado</p>

<p>Transcurso 3er acto Aparecen protagonistas La escena transcurre en una sala de cine de la marca</p>
<p>La red</p>
<p>Contexto artificial y discreto Transcurso 2do acto Aparecen protagonistas Aparecen los presentadores del programa y se hace referencia a este</p>
<p>Nutella</p>
<p>Contexto artificial y discreto Transcurso 2do acto Aparecen protagonistas Protagonista hace un dialogo mencionando la marca</p>
<p>Hotel Trip</p>
<p>Contexto natural y discreto Transcurso 3do acto Aparecen protagonistas Es la locación de una de las escenas</p>
<p>Poker</p>
<p>Contexto definidor y destacado Transcurso 1er, 2do acto Aparecen protagonistas Se muestra la marca en escenas ambientadas en bares, se realiza un gag utilizando la marca para romper el cuarto muro</p>
<p>Santo cachón</p>
<p>Apple</p>
<p>Contexto natural y discreto Transcurso 2do acto</p>

<p>Aparece protagonista Es la marca de computador del protagonista, su logo no está oculto</p>
<p>Bar Sutton</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 2do acto Aparecen protagonistas La escena en la cual los personajes hablan mientras se toman unos tragos tiene locación en ese bar, mostrando el logo de este</p>
<p>El reality</p>
<p>Señor toronjo</p>
<p>Contexto definidor y destacado Tránsito 1er y 2do acto Aparecen protagonistas El producto se muestra en la sala del comedor, claramente, mientras los personajes están comiendo</p>
<p>Poker</p>
<p>Contexto natural y discreto Tránsito 2do y 3er acto Aparecen personajes principales Se hace referencia a la marca por sus colores y contextos tales como una cantina o una cancha de tejo</p>
<p>La red</p>
<p>Contexto artificial y destacado Tránsito 1er y 2do acto Aparecen protagonistas El programa es visto por la familia en la sala</p>

Análisis de Resultados

En este apartado se observaron con atención los datos recopilados, se sustrajo lo más relevante de estos y se organizaron en forma de tablas analíticas, a continuación se discutirá de cada una de ellas.

Es importante discutir sobre los emplazamientos y su comportamiento a lo largo de los años, teniendo en cuenta la muestra, observamos que la cantidad total de emplazamientos es significativa si la comparamos con la cantidad de la muestra en sí, fueron 18 las películas analizadas y 89 el total de emplazamientos, con esto podemos determinar que la técnica se usa de manera constante, aunque es importante mencionar que en 3 películas no se utilizó esta técnica.



Fuente: elaboración propia (2019)

“El coco, Una al año no hace daño y Pa”, filmes en los que no fue evidente el uso del product placement y la participación de las marcas en estas producciones eran en forma de patrocinadoras o productoras. Destaca el hecho que estas películas se estrenaron del año 2014 al 2016, esto se refleja en la baja cantidad de emplazamientos; factores como la economía nacional y la inversión a la cultura de esos años podría ser la causa de este decrecimiento, de hecho la inversión al fondo de desarrollo cinematográfico de los años 2013 a 2015 fue mayor al de años anteriores (Mincultura, 2016). Sin embargo en los años siguientes vemos el aumento en los emplazamientos.

En lo concerniente a las marcas, observamos que un total de 37 marcas entre nacionales e internaciones utilizaron esta técnica, aunque existe una cantidad mayor de marcas nacionales, las marcas internacionales no quedan rezagadas, ya que fueron 21 marcas nacionales y 16 internacionales.

Las marcas que utilizaron más la técnica fueron del sector de bebidas alcohólicas y refrescos, entre ellas Poker con 11 emplazamientos en 3 cintas (El jefe, Empelculados y El reality) y productos Postobón con 6 emplazamientos en 2 cintas (El jefe y El reality).

Además del sector ya mencionado se observa el de los automóviles, con marcas como Hyundai, Mercedes Benz, Toyota y JAC, las demás marcas están dispersadas en sectores como el entretenimiento con programas como La red y Gol caracol, y otras marcas como Cine Colombia y Olímpica stereo.



Total marcas	Nacionales	Internacionales
37	21	16

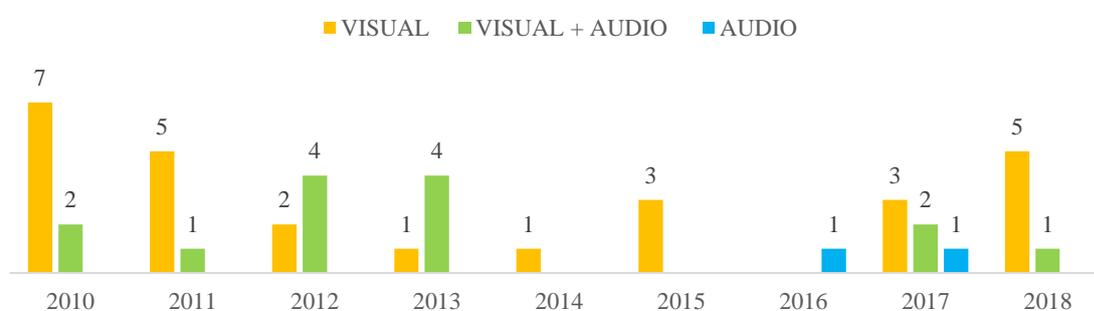
Fuente: elaboración propia (2019)

Es amplia la variedad de marcas, manifestando la versatilidad de la técnica, sin embargo se observa que todas las marcas que fueron emplazadas ya están bien posicionadas en sus sectores correspondientes, sobre todo las marcas internacionales que son mundialmente conocidas.

En el sistema de presentación observamos como el método más utilizado para emplazar fue el visual, donde 27 marcas optaron por este, seguido por la combinación de lo visual y lo auditivo que tuvo 14, y la que menos se utilizó fue solamente audio.

Se observa como las marcas manejan el medio para emplazar sus productos, en el cine la mayor parte de la información es visual, apoyándose en los diálogos de los personajes, la banda sonora y el sonido ambiente, es por esto el poco uso del método netamente auditivo, este puede llegar a distraer y causar ruido en la obra.

Modo de presentación

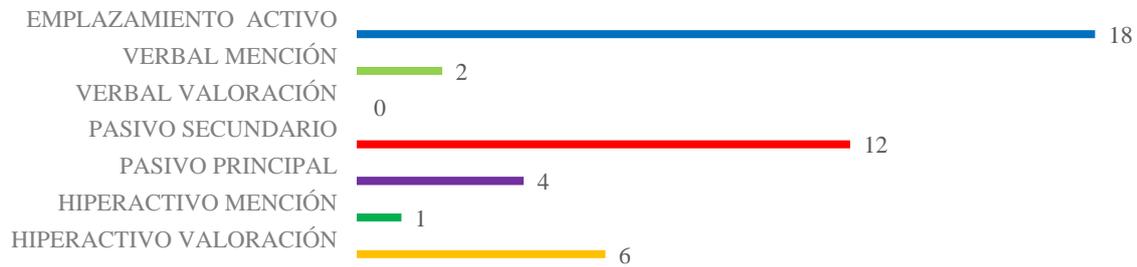


Total visual	Total visual + audio	Total audio
27	14	2

Fuente: elaboración propia (2019)

La intención es que el espectador entienda de la manera más clara el emplazamiento, con el objetivo de que lo recuerde, y con un 63%, el método visual es el favorito por las marcas para emplazar, un ejemplo claro es Poker, producto con mayor cantidad de emplazamientos, usaron este método en 6 de sus 11 emplazamientos siendo los demás la combinación con lo auditivo.

Pasando a las formas del product placement los resultados muestran como la técnica a lo largo de los años fue evolucionando e integrándose más en las historias y la trama misma de las películas al punto de que los personajes interactúen y usen la marca en escena.



Fuente: elaboración propia (2019)

Del año 2010 al 2013 la forma más usada fue la *pasiva secundaria*, donde la marca en este caso es un elemento figurativo o de atrezzo, como utilería. Accesorio y, por tanto, casi prescindible. Del año 2014 al 2018 la forma más usada fue el emplazamiento activo, que es la existencia de manipulación e interacción entre marca y actor. No existe ni valoración ni mención, pero sí puede existir sugerencia o predisposición de uso de un producto. Como muestra de esta evolución podemos tomar a Café águila roja que en el 2010 uso la forma *pasiva secundaria* para emplazar la marca en la película El Paseo, mientras que en la película El Control de años posteriores utiliza el emplazamiento activo

La relación entre las marcas y las historias también fueron analizadas desde el tipo de contexto, aparición por tipo de personajes y aparición por acto en las películas, donde observamos que las marcas buscan situar sus productos de la manera más natural posible, de manera que no distraiga e interfiera con la trama de la película, de una manera discreta.

Por otro lado también deben notarse, vemos como destacar la marca también se utiliza bastante, sin embargo si se emplaza de mal manera, puede ver artificial y fuera de lugar, colocado de manera poco premeditada e ignorando el contexto mismo de la escena.

Contextos



Fuente: elaboración propia (2019)

En la cinta *Empeliculados* del 2017, la relación entre la marca Cine Colombia y la escena en la cual participan es un caso curioso, ya que la marca destaca y puede llegar a parecer un poco artificial, pero el contexto de los personajes hacen que se acople de manera natural.

El protagonista en un intento por convertirse en director de cine deja a un lado al amor de su vida, y para recuperarla utiliza la sala de cine como excusa para pedirle perdón, así la marca se integra de manera natural con el trasfondo de los personajes y su historia personal, no es solo la sala de cine porque sí, es porque significa algo para los protagonistas.

Vemos nuevamente la evolución en el uso de la técnica en sus formas de emplazar el producto y de su interacción con la trama del filme.

Es evidente que cuando se usa esta técnica se debe mostrar los atributos de la marca y/o producto.

Aparición x tipo de personajes



Fuente: elaboración propia (2019)

La interacción de los personajes principales es primordial, ya que son los héroes, el ejemplo a seguir, la aspiración del espectador, esto se confirma con los resultados de la muestra, sin embargo hay productos que se acoplan más a la personalidad o las características de un personaje secundario, como en la película *Chance* donde es una de las hijas de la familia las que interactúan con la revista “*Tv y Novelas*”, que es consumida por mujeres jóvenes, interesadas en belleza y moda.

Un acto es una unidad o bloque de acción dramática, esta tabla analítica muestra la cantidad de escenas en las cuales hubo un emplazamiento y en qué acto tuvo lugar.

Al observar el momento en el cual fueron realizados la mayoría de los emplazamientos observamos como en 25 de las escenas en las que hubo emplazamiento fueron en el primer acto de la película, 30 en el segundo y 11 en el tercer acto.

Aparición x acto



Fuente: elaboración propia (2019)

Con esto determinamos que la atención del espectador es mayor al inicio y nudo del filme momento mucho más oportuno para utilizar la técnica, ya que al principio hay una introducción, momento en el cual se dejan establecidas las bases de la trama como los personajes y la ambientación, como en el filme *Mi gente linda mi gente bella*, donde presentan la empresa de mensajería de uno de los personajes que usan camiones de la marca JAC para sus entregas.

Al nudo de la película hay más emplazamientos porque es donde la cinta se extiende y hay mayor tiempo en pantalla para el desarrollo de la trama, donde hay escenas que complementan o enriquecen la historia, no obstante algunas son poco relevantes, en estos espacios el emplazamiento es más natural y discreto. Al final hay menos emplazamientos por la importancia de una conclusión o resolución de la trama.

Conclusiones

El análisis de los resultados frente al uso de la técnica del product plácemet en el cine Colombiano de comedia permitió concebir las siguientes conclusiones.

La muestra presentada fue satisfactoria en cuanto que brindo resultados enriquecedores para la investigación, permitiendo el buen desarrollo de estas, solo en dos cintas no evidencio el uso de la técnica, lo que demuestra una disposición positiva ante esta.

Hay un interés tanto de marcas nacionales e internacionales por emplazar sus productos en cine nacional, las marcas nacionales están presentes en escenas que muestran valores de tradición, familia y celebración, las marcas internacionales, más relacionadas con estatus y posición social.

No se evidencia un uso excesivo de la técnica, la naturalidad siendo la más relevante, manifestándose como una realidad paralela que para el espectador resulta en una referencia a sus experiencias propias.

Se reconoce la versatilidad de la técnica, posibilitando el desenvolvimiento de las marcas y productos en distintos contextos.

Se percibe la aceptación de la industria cinematográfica por esta técnica publicitaria, sin embargo es de destacar que solo se abarco el género de comedia, por lo que analizar géneros como el terror o la acción, posiblemente develen otros resultados.

Es una oportunidad para las marcas de crear momentos de recordación memorables en un ambiente más controlado como lo es una sala de cine, así mismo el emplazamiento perdurara más en

el tiempo que otras técnicas publicitarias, ya que se transmiten por canales de televisión y se pueden encontrar en la web al día de hoy.

Se destaca que esta técnica solo es utilizada por marcas que ya están posicionadas o que por lo menos están en la memoria colectiva de la sociedad colombiana, y con buena razón, siendo en su mayoría historias de ficción, una marca nueva sería vista como una invención de la película.

Se identificaron las formas propuestas en el marco teórico, como al pasar los años las formas más pasivas de emplazamiento fueron quedando atrás y siendo opacadas por las más activas, muestra clara de la evolución no solo de la técnica en sí, si no de la misma publicidad, que a pesar de su tradición y sus directrices, busca crear propuestas disruptivas que conecten con las emociones del consumidor.

La metodología utilizada permitió indicar relaciones entre el contenido de las cintas con las marcas presentes en ellas, como estas se acoplan a la historia o simplemente acompañan y aportan contexto a la misma, marcas que refuerzan la cercanía de los personajes con los espectadores.

La técnica del product placement para la industria de la publicidad más allá de que financieramente es un soporte para las producciones nacionales, también es una forma diferente de consumir publicidad. Donde el cine es para muchos una experiencia, un ritual, un salir de la rutina; así mismo la publicidad intenta hacer día a día en su evolución, en su búsqueda de formas atractivas, diferentes y creativas de mostrar los productos y las marcas de la industria.

Se determina que esta técnica no está en declive o decadencia, esta se mantiene y sus números se muestran favorables hacia futuro, solo el tiempo dirá que cambios surgirán y como los factores externos y la misma industria definirán la técnica del product placement en años venideros., lo que es seguro es que siempre existirán profesionales en busca de nuevas maneras de llevar los productos que se consumen todos los días de una forma innovadora y diferente, más con esta técnica, que de la mano del cine puede hacer cosas fuera de lo común, que queden en la memoria de gente, usando la comedia, el humor y la cultura colombiana para mostrar un producto y una marca.

Así mismo esta investigación es muestra de que hay mucho por analizar en este apartado, información que puede ser utilizada, de manera educativa, estos datos nos muestran cómo cambia esta técnica, que tipo de marcas la utilizan en este género en específico. Además es una invitación a observar el comportamiento de la industria nacional, haciendo esto se buscaran mejoras y oportunidades de crecimiento.

Referencias

- Altman, R. (1999). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona, España: Paidós
- Aponte, M. [Dir.]. (1993). *Padres e hijos*. Bogotá, Colombia: Canal A / Cadena Uno / Caracol
- Audiovisual se escribe con B de Bogotá. (2017, Julio 16). Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/la-burbuja/2017/07/16/bam-audiovisual-leynaranja-bogota/>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada la marca*. Madrid, España: CIE / Dossat
- Del Pino, C. (2006). *El 'brand placement' en seis series españolas*. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Duncan, C.P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Academy of Marketing Science Journal* 7(4), 285.
- Estadísticas del Sector. (2016). Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Paginas/default.aspx>
- Gabela, M. (2018). *Nuevos métodos de financiamiento en el cine ecuatoriano* (tesis de licenciatura). Universidad de Las Américas, Ecuador.
- Gaitán, F. [Dir.]. (1999). *Betty la fea* [telenovela]. Bogotá, Colombia: RCN

Hasselt, J. (2004). Aspectos Legales del Product Placement. *Asociación Nacional de Anunciantes (Anda)*, (48)54-55.

Inversión anual en el sector cultura supera el billón de pesos. (2016, Junio 3). Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Fuentes-de-financiacion-para-la-cultura-en-Colombia.aspx>

La publicidad nativa crece a pasos agigantados en Colombia. (2016, Septiembre 13). Recuperado de <http://hsbnoticias.com/noticias/ciencia/tecnologia/la-publicidad-nativa-crece-pasos-agigantados-en-colombia-236676>

Las series web se abren paso entre las marcas. (2018, Febrero, 7). Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/series-web-como-estrategia-de-marketing-en-colombia/259745>

Navarro, C., y Rojas, S. (2018). Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement. *Communication Papers*, (14), 207-221.

Manssur, K. (2017). *Análisis del product placement en producciones Audiovisuales nacionales de miniseries ecuatorianas desde 2012 al 2016* (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Martí, J., y Muños, P. (2006) *Engagement Marketing*. Madrid. España: Pearson Alhambra

Santesmases, M. (1996) *Términos de marketing: diccionario-base de datos*. Madrid. España: Pirámide

Maquilón, M. (2013). News placement - emplazamiento de productos en los noticieros. *Magazín Empresarial*, 9(19), 33-43.

Osorio, S. [Dir.]. (2006). *Hasta que la plata nos separe*. Bogotá, Colombia: RCN

Redondo, I., y Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia* (12)40.

Rovella, M., Geringer, S., y Sanchez, R. (2015). Viewer Perception of Product Placement in Comedic Movies. *American Journal of Management* (15)1.

Russell, A., y Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *J. Advert.* (45), 73-92.

Treviño, D., Rocha, A., y Maldonado, L. (2016). Objetivos del Cine Latinoamericano para su Exportación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 11(2)42-59.

Tablas

Tabla 1

Presencia de product placement

PELÍCULA	# EMPLAZAMIENTOS	TIEMPO	MARCA

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro y Rojas (2018)

Tabla 2

Modo de Presentación

PELÍCULA	VISUAL	AUDIO	VISUAL+AUDIO

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro y Rojas (2018)

Tabla 3 y 4

Formas de product placement

PELÍCULA	FORMA	HIPERACTIVO VALORACIÓN	HIPERACTIVO MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO PRINCIPAL	PASIVO SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN	VERBAL MENCIÓN
PELÍCULA								

Fuente: elaboración propia a partir de Olivares y Del Pino (2006)

PELÍCULA	CONTEXTO	DEFINIDOR	NATURAL	ARTIFICIAL	DESTACADO	DISCRETO
PELÍCULA						

Fuente: elaboración propia a partir de Olivares y Del Pino (2006)

Tabla 5

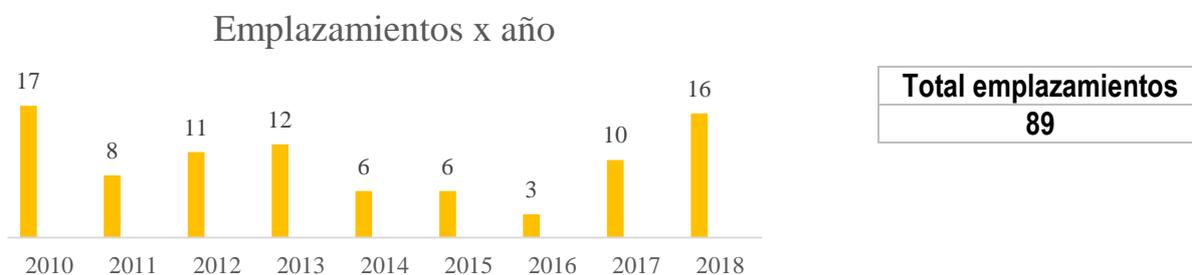
Lista de películas

PELÍCULA	AÑO
EL PASEO	2010
CHANCE	

MAMÁ TOMATE LA SOPA	2011
EL JEFE	
MI GENTE LINDA MI GENTE BELLA	2012
SANANDRESITO	
DE ROLLING POR COLOMBIA	2013
EL CONTROL	
UNA AL AÑO NO HACE DAÑO	2014
TODAS PARA UNO	
¡PA!	2015
SE NOS ARMÓ LA GORDA AL DOBLE	
EL COCO	2016
AGENTE NEGRO NEGRO 7	
EMPELICULADOS	2017
LOS ORYINALES	
EL REALITY	2018
SANTO CACHÓN	

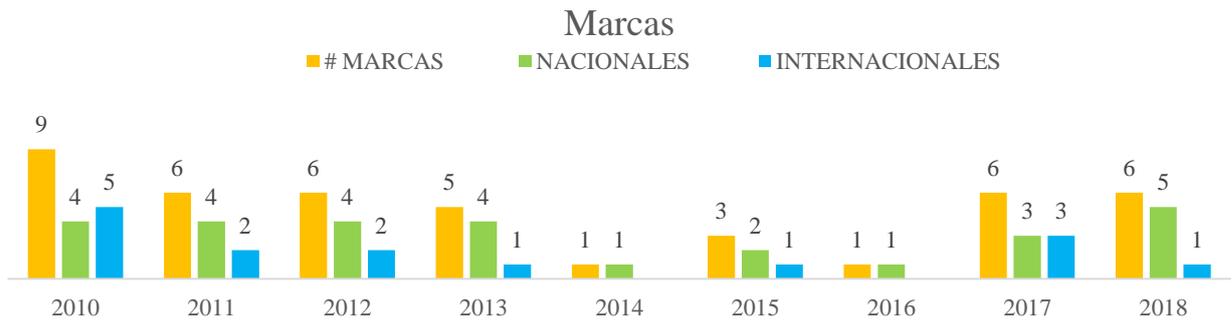
Fuente: elaboración propia (2019)

Tabla 6



Fuente: elaboración propia (2019)

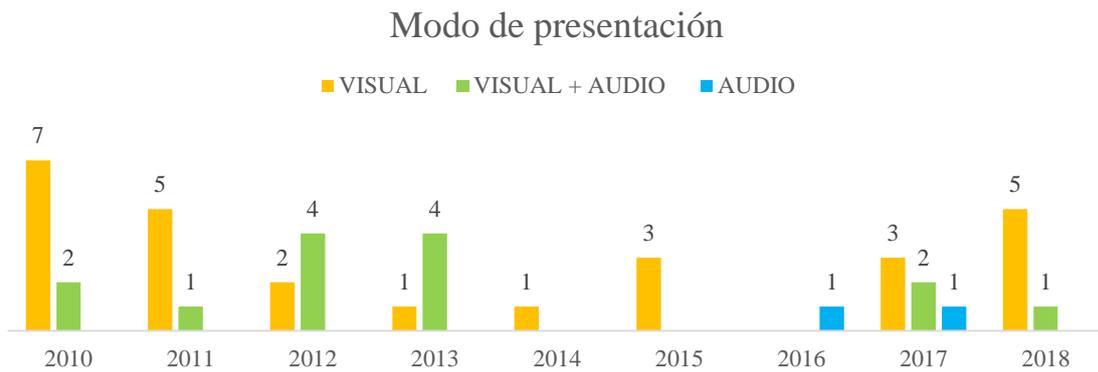
Tabla 7



Total marcas	Nacionales	Internacionales
37	21	16

Fuente: elaboración propia (2019)

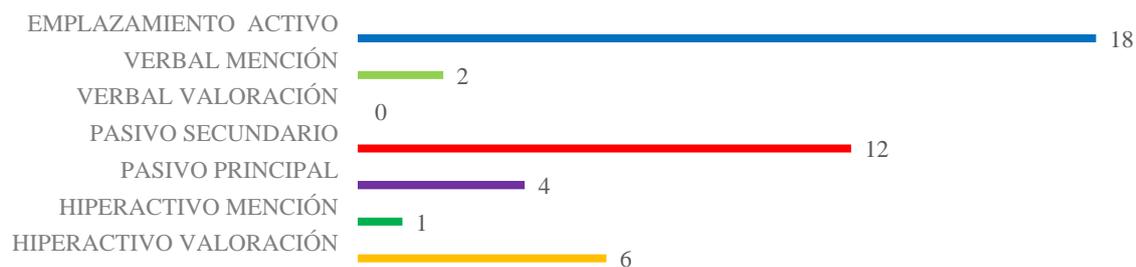
Tabla 8



Total visual	Total visual + audio	Total audio
27	14	2

Fuente: elaboración propia (2019)

Tabla 9



Fuente: elaboración propia 2019)

Tabla 10

Contextos



Fuente: elaboración propia (2019)

Tabla 11

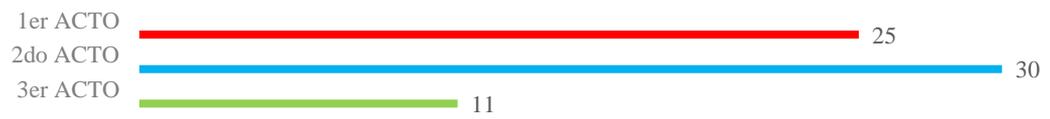
Aparición x tipo de personajes



Fuente: elaboración propia (2019)

Tabla 12

Aparición x acto



Fuente: elaboración propia (2019)