



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

Título:

**EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS DENTRO DE LA
PELÍCULA EL PLAN PERFECTO**

Sustentante:

Kisairi Díaz

2007-1619

Asesoras:

**Lic. Martha Lucia Román
Javier Del Forn**

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril 2017**

ÍNDICE

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV

CAPÍTULO I: EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN EL CINE DOMINICANO.

1.1 Historia del product placement a nivel mundial.	2
1.1.2. Actualidad del product placement a nivel mundial.	4
1.1.3. Diferencia entre publicidad encubierta y product placement.	6
1.2. Origen y evolución del emplazamiento de productos en República Dominicana.	7
1.2.1. Tendencias del emplazamiento de productos en nuestro país.	9
1.3. Diagnóstico y situación actual del emplazamiento de productos en República Dominicana, ventajas, desventajas, amenazas y retos.	10
1.3.1. Técnicas actuales del emplazamiento de productos a nivel internacional.	13
1.4. Consecuencias y efectos del emplazamiento de productos en la mente de los consumidores de cine.	15
1.4.1. Influencia de la Ley de Cine en la aplicación del product placement en República Dominicana.	16
1.5. Marcos de Referencia	18
1.5.1. Marco Teórico.....	18
1.5.2. Marco conceptual	19
1.6. Justificación de la investigación.....	25
1.6.1. Justificación Teórica	25
1.6.2. Justificación Metodológica.....	26
1.6.3. Justificación práctica	26
1.7. Objetivo general	27
1.7.1. Objetivos específicos.....	27

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA USADA.

2.1. Métodos	30
2.1.1. Método teórico lógico inductivo	30
2.1.2. Técnicas de Investigación	30

CAPÍTULO III. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA PELÍCULA EL PLAN PERFECTO.

3.1. Ficha Técnica	33
3.1.1. Argumento	33
3.1.2. Análisis	34
3.1.3. Análisis de la cantidad de emplazamientos	34
3.2. Tiempo.....	36
3.3. Aspectos positivos.....	36
3.3.1. Aspectos negativos	37
3.4. Control de emplazamientos	38

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS.

4.1. Análisis y críticas del emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto.	40
4.1.1. Desglose de los resultados de entrevistas y encuestas	41
4.1.2. Propuesta de formas de product placement aplicables a la película El Plan Perfecto.	56

CONCLUSIONES.....	VI
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	IX
--------------------------	-----------

ANEXOS.

DEDICATORIA

A mi madre Florentina Ramona Peña “Mony” por ser un ejemplo de superación. Por entregarse por completo a mí y a mis hermanos. Por las noches que se desveló acompañándome cuando tenía muchas asignaciones. Por ser la cómplice de todos mis sueños. Por su apoyo económico en una carrera tan costosa y sobre todo por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC)

A la maestra Lucía Román por sus asesorías.

A todos los maestros que han formado parte de mis años en la universidad.

RESUMEN

El emplazamiento de productos ha cobrado gran popularidad entre los filmes dominicanos más taquilleros de las últimas décadas desde mediados del 1995, esto ha generado grandes beneficios para los productores ya que les proporciona los recursos para financiar los filmes. El objetivo de esta investigación fue analizar la colocación de productos en la película El Plan Perfecto, de Roberto Ángel Salcedo. Para la elaboración de esta investigación se encuestaron a 69 personas de las cuales el 61% respondió que el emplazamiento en la película fue excesivo. Se concluyó que lejos de persuadir al público para que compre determinada marca, el emplazamiento de productos en esta película causó desagrado entre los espectadores. Se propusieron formas de hacer emplazamientos menos evidentes para producciones futuras.

INTRODUCCIÓN

La República Dominicana ha sido históricamente conocida por ser la tierra del merengue, la bachata, exitosos peloteros, playas de arena blanca y por poseer la ciudad primada de América, Santo Domingo de Guzmán pero en los últimos años la creciente industria del cine ha cobrado protagonismo y nos ha puesto en el mapa de los países de Latinoamérica con mayor potencial para la realización de producciones cinematográficas.

Hacer cine es una actividad especialmente costosa y no siempre se sabe si se recuperará la inversión realizada, por ello los productores de cine buscan nuevas formas de financiar sus proyectos dentro de las cuales el emplazamiento de productos o “product Placement” es una de las más comunes.

Emplazar significa colocar las marcas o productos dentro de la narrativa fílmica y es una técnica que desde sus inicios en las radionovelas hasta la actualidad ha sido ampliamente empleada con éxitos y fracasos.

El product placement en el cine tuvo sus orígenes en los Estados Unidos de América y desde allí se fue extendiendo hasta Europa, Latinoamérica y finalmente a nivel mundial en cada país que se realiza cine.

Su aplicación ha generado grandes controversias a lo largo de la historia y su ejercicio ha ido cambiando conforme las necesidades del mercado.

En la República Dominicana se realizan esta técnica es muy habitual y su uso ha permitido y promovido el desarrollo del cine en un país de una población relativamente pequeña, al punto de estar en camino de convertirse en una industria.

El cine en nuestro país es relativamente joven pero su importancia en el desarrollo cultural y económico de la República ha motivado a la creación de la Ley No. 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana aun cuando otras actividades importantes de nuestra sociedad tienen más años de vigencia y todavía no son reguladas.

En el presente trabajo se presenta un análisis del el emplazamiento de productos en el caso específico de la película “El Plan Perfecto” de Roberto Ángel Salcedo, haciendo un recorrido desde la historia general del emplazamiento a nivel mundial, sus diferentes denominaciones, técnicas actuales, aspectos positivos y negativos y finalmente sacando conclusiones a partir de encuestas y entrevistas que arrojarán luces sobre este tema desde la perspectiva de los espectadores para de esta manera entender su importancia.

CAPÍTULO I:
EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS
EN EL CINE DOMINICANO



1.1 Historia del product placement a nivel mundial.

Antecedentes

Entre 1933 y 1937 géneros como la radionovela lograron gran desarrollo en el área del entretenimiento debido a la necesidad de las marcas de llegar al público utilizando los medios de masas. En este período nació el emplazamiento de productos ya que las empresas comenzaron a ver a las radionovelas como la plataforma perfecta para emplazar sus marcas.

En el ámbito cinematográfico existen varias teorías sobre la primera vez que se emplazó un producto dentro de la trama de un largometraje, algunos autores afirman que fue en los años veinte sin embargo, la primera vez que se realizó un pago por el emplazamiento de un producto fue para 1945 en la película Alma en suplicio cuando uno de sus personajes se muestra bebiendo Jack Daniel's en una de las escenas. "Sin embargo, los inicios de una autentica industria del emplazamiento de producto en el cine de Hollywood no llegaría hasta casi cuatro décadas después con el estreno de E.T El Extraterrestre (Spielberg 1982)". (Parreño, 2010) En esta película la marca de chocolates Hershey's negoció para emplazar uno de sus caramelos y luego de esto sus ventas se elevaron en un 65% y fue tanto el éxito que la gente comenzó a nombrarlos como los caramelos de E.T.

En Europa y Latinoamérica el emplazamiento de productos llega en los años 90 e inició con las teleseries hasta llegar a los filmes.

Después de la II guerra mundial, el product placement fue retirado de los Estados Unidos por esto hay poca constancia documental de emplazamientos en la industria cinematográfica en este período. Luego, en 1953 se publica *The hidden persuaders*, de Vance Packard, en español, *Las formas ocultas de la propaganda*, en el donde se realizan fuertes críticas a la supuesta manipulación que ejercían los mensajes publicitarios en el cine. Esto impulsó la creación de la mundialmente conocida ACME una marca ficticia que se utilizaba para evitar la mención de marcas de productos reales.

Por fin, a principios de los setenta la técnica del emplazamiento renace debido a la aparición de los primeros intermediarios: las primeras agencias especializadas en buscar, gestionar y negociar emplazamientos de marcas en películas y series de televisión. Gracias a este impulso generado por el trabajo de las agencias, el product placement conoce una época de fuerte crecimiento y consolidación, que desemboca en la creación, en 1990, de una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association). Con ella se alcanza en Estados Unidos la definitiva normalización de esta práctica publicitaria. Desde este entonces el product placement se realiza de una manera regularizada pero constante y su aporte a la industria cinematográfica es incalculable ya que ha aportado miles de millones de dólares.

1.1.2. Actualidad del product placement a nivel mundial.

La actividad del emplazamiento de productos es y seguirá siendo fundamental a la hora de contar con un buen presupuesto en el cine y a su vez ofrece grandes ventajas frente a otros medios masivos ya que el costo estándar de colocación de productos para una breve película de mención en Estados Unidos tiene un promedio de \$ 22,000 por ubicación. Mientras que el costo promedio para producir un comercial de televisión tradicional y ejecutarlo en una campaña nacional es de \$ 392,500. El número promedio de espectadores que verán una película al menos una vez, ya sea en el teatro, en DVD o en streaming digital es 120 millones a diferencia de los 15 millones de personas que suelen ver el promedio de televisión comercial, representando sólo el 10% de la audiencia total. (Brandon Gaille, 2017)

Estas cifras revelan que en la actualidad resulta sumamente efectivo para las grandes marcas invertir en la colocación en el séptimo arte.

En las últimas décadas vemos una saturación de productos en un filme con películas como "Transformers: Revenge of the Fallen" con 47 marcas dentro de la trama con diferentes vehículos de lujo que fueron proporcionados por las empresas que los fabrican.

Otro caso digno de mencionar en estas últimos diez años es "Sexo en la Ciudad" donde se presentaron 94 productos emplazados y era de esperarse ya que esta es una película que muestra el consumismo de la sociedad estadounidense y la

afición a la ropa de diseñador que tienen las mujeres de la alta sociedad. Esta es una película ideal para realizar emplazamientos en donde es particularmente notoria la competencia entre marcas que venden un mismo tipo de productos cosa que no se hace en la televisión por ejemplo, en donde al colocar una marca dentro de un programa no se permite hacerle mención a otro de la competencia.

Un ejemplo visible en “Sexo en la Ciudad” son los zapatos Luis Vuitton y los Manolo Blahnik emplazados a manera de mención en el argumento y también mostrados en escena como objeto de deseo de los personajes principales. En este caso, ambas marcas son competencia directa ya que van dirigidas al mismo tipo de público a nivel demográfico y psicográfico, sin embargo forman parte de esta cinta, esto en un programa de tv sería imposible. Pero el éxito de de esta película y lo efectivo que ha sido el product placement en ella hizo que en una entrevista el diseñador Manolo Blahnik dijo adorar a “Carrie” puesto que ese personaje tuvo un impacto real en su carrera y en el posicionamiento de su marca.

Estos son casos en los que el product placement proporcionó gran parte del financiamiento de los filmes ya que según resultados estadísticos el medio cinematográfico ofrece atractivos tangibles en cuanto al retorno de la inversión con una tasa de visualización 9 veces más alta que la tv debido a que actualmente existen dispositivos que nos permiten saltar los comerciales pero estando en el cine nuestra atención está más enfocada a la pantalla.

En la actualidad se sincroniza la fecha de estreno de las películas con la salida a la venta de algunos productos, de esta manera se crea mayor interés especialmente en los espectadores que siempre quieren ser los primeros en adquirir algún objeto novedoso.

La tendencia actual del product placement es hacer que las colocaciones no se vean forzadas o tan intencionales ya que el público de hoy está saturado de tanta publicidad en redes sociales y en los medios tradicionales por ello está más despierto a darse cuenta de lo que le están mostrando además de que cada vez hay más personas involucradas en causas sociales y se notan preocupados cuando ven en la pantalla productos como el alcohol, las armas y los cigarrillos.

1.1.3. Diferencia entre publicidad encubierta y product placement.

Leyendo e investigando sobre este tema me he dado cuenta de que en varios escritos califican el product placement como publicidad encubierta ya que en ambos casos se presentan las marcas sin que el público esté consciente de que está en contacto con un tipo de publicidad. Existen países donde está prohibido realizar emplazamientos de productos y de hacerse se debe colocar debajo un subtítulo que diga publicidad de manera que advierta al público ya que una de las características del emplazamiento es que el mensaje publicitario forma parte de la narrativa de la historia de una forma natural y esto puede hacer que los espectadores no se percaten de que están siendo inducidos a comprar un producto. En el área de publicidad se realizan contratos de colocación de

productos de acuerdo a estrategias que se desarrollan en base a los resultados de las investigaciones de mercado, por esto la publicidad encubierta se aplica apelando al subconsciente.

En el caso del emplazamiento de productos, a diferencia de la publicidad encubierta, la marca puede ser mencionada, presentada de manera clara y consciente, dependiendo del tipo de emplazamiento que se decida hacer.

En la República Dominicana los filmes criollos realizan emplazamientos de productos que son muy evidentes, no de manera encubierta. Los productos que son emplazados en los filmes también son mostrados al principio, al final de la película y en los créditos, esto claramente es publicidad. La cuestión, en el caso de la república dominicana, es que no existe evidencia de contratos que especifiquen o evidencien los acuerdos entre las marcas y los productores para realizar dichos emplazamientos. Esto aún no está regularizado y se puede hacer de manera informal por esto en nuestro país el emplazamiento de productos puede correr el riesgo de caer en la denominación de publicidad encubierta.

1.2. Origen y evolución del emplazamiento de productos en República Dominicana.

En nuestro país el emplazamiento nació a la par con el cine aunque de manera bastante tímida y esto inició, principalmente, por la influencia que hace la cultura del cine estadounidense que tanto se consume en R.D. En el cine criollo todo

inició de manera informal ya que los mismos anunciantes nacionales que hacen colocaciones en otros medios tradicionales como la radio y la tv, comenzaron a buscar alternativas más eficaces para hacer llegar sus mensajes, a la vez de que los productores siempre están en la búsqueda de buen financiamiento para sus proyectos. Al encontrarse la oferta con la demanda nació el product placement local, llegando a existir marcas nacionales que gozan de una frecuente colocación en la pantalla grande dominicana.

Entre ellas podemos enumerar:

1. Orange.
2. Claro
3. Cerveza Presidente
4. Mercasid
5. Indubeca
6. La Sirena
7. Nelly Rent Car.
8. Helados Bon
9. LEIDSA
10. La Famosa
11. Caribbean Cinemas

Entre otras.

Algo notorio en este t3pico es que al analizar los patrocinadores de las pel3culas dominicanas se puede confirmar que muchas de las marcas repiten en ser emplazadas en las pel3culas de ciertos cineastas, como es el caso de Archie L3pez que siempre cuenta con Orange y cerveza Presidente en sus filmes o Roberto 3ngel salcedo con Ferreter3a Construrama, peri3dico Hoy, Burger King entre otras m3s. Lo que da a la conclusi3n de que existen estrechas relaciones comerciales entre estos.

1.2.1. Tendencias del emplazamiento de productos en nuestro pa3s.

En la Rep3blica Dominicana existe una gran cantidad de pel3culas en la que se realizan emplazamientos de productos, en la mayor3a de los casos las empresas invierten dinero para el presupuesto de las pel3culas y en otros se realizan intercambios en los cuales prestan servicios 3tiles para la realizaci3n del filme o elementos como los veh3culos a cambio del emplazamiento.

En nuestro pa3s se suele emplazar seg3n la trama de la pel3cula como es el caso de Tub3rculo Gourmet en cuyo desarrollo aparecen diversas marcas de alimentos procesados debido a que el personaje principal es alguien que disfruta de la comida o como el caso del plan perfecto en la que se realiza una persecuci3n en la que vemos emplazado el nombre de Cid Autos.

Tambi3n existen casos en los que directores y productores de comerciales de tv se han introducido en el mundo del cine como es el caso de Archie L3pez cuyas pel3culas poseen la mayor cantidad de emplazamientos de productos dentro del

cine dominicano al punto de que las críticas siempre apuntan a que el público siente que paga para ver comerciales, lo que ha provocado que los espectadores vayan más despiertos y pendientes a ver cuántas marcas diferentes van a ver en el filme. En República Dominicana el emplazamiento de productos es algo que ya la gente espera o da por sentado.

Una tendencia actual es emplazar el producto dentro del filme y luego complementar la colocación con medios tradicionales como la tv, la radio y la prensa empleando a los personajes de las películas en los comerciales como una forma de reforzar la emisión del mensaje.

1.3. Diagnóstico y situación actual del emplazamiento de productos en República Dominicana, ventajas, desventajas, amenazas y retos.

Debido al crecimiento que ha tenido el cine dominicano y las grandes masas que acuden a las salas a disfrutar y apoyar los filmes criollos de las últimas décadas, los empresarios han encontrado la plataforma ideal para promocionar sus productos de una manera más agresiva que en otros medios.

Ventajas.

El emplazamiento de productos permite lograr un presupuesto mayor para la realización de los filmes además que proporciona facilidades ya que se realizan intercambios a través de los que se consiguen elementos esenciales para la producción esto es esencial en nuestro país ya que la industria de cine

dominicano aún se encuentra en pañales pero está en un crecimiento constante y significativo que se ha logrado, en gran medida, a el aporte de inversión que proporciona la colocación de marcas en los largometrajes.

Desventajas.

De conformidad con las disposiciones de la Ley de Propiedad Industrial, el propietario de una marca registrada adquiere el derecho exclusivo al uso de la misma; en consecuencia, su uso por parte de terceros debe ser previamente autorizado por el titular. La manera idónea de autorizar el uso de una marca por parte de terceros es mediante la suscripción de un acuerdo de licencia de uso La propiedad intelectual en las obras cinematográficas 83 de marca. Aun cuando sea el propio inversionista quien otorgue la licencia de uso, recomendamos suscribir un acuerdo individual de licencia, separado del contrato de inversión, de modo que el documento que otorga la licencia sea autosuficiente a fin de registrarlo ante la Oficina Nacional de Propiedad Industrial y surta efectos legales frente a terceros. (Guerrero, 2014)

Esto puede ser una desventaja ya que cuando se realiza una negociación para colocar una marca en un filme, los inversionistas y dueños de la marca deciden cómo les conviene que presenten su producto al público, en este caso se puede perder la libertad que debe tener el director de crear y expresar su visión.

Otra desventaja es que en una industria creciente como la nuestra las críticas son mayores ya que los contenidos de los filmes aún no llegan al grado deseado

de excelencia y si a esto le sumamos el desprecio que sienten las personas por la publicidad en las tramas entonces podría restar a nivel de credibilidad de la historia y los personajes.

Amenazas

La excesiva cantidad de emplazamientos es la mayoría de las películas que han tenido gran éxito en la taquilla de los cines dominicanos ha hecho que el contenido y la realización de los filmes se oriente más hacia lo comercial haciendo, en algunos casos. El prejuicio que tienen los dominicanos a la hora de visitar una sala de cine sabiendo que van a estar expuestos a mínimo 10 marcas dentro de la trama hace que cada vez menos personas quieran apoyar el cine criollo.

Retos

Hacer emplazamientos más naturales para de esta manera romper con la idea de que las películas dominicanas son “comerciales largos”.

Lograr que las colocaciones no sean tan repetitivas como hasta ahora, en la película el plan perfecto pinturas King y pinturas Tropical están desde el principio hasta al fin con más de 6 apariciones en diferentes secuencias, esto es exagerado y muy evidente para los espectadores.

También se deben buscar nuevos inversionistas para no ser tan recurrentes con las mismas empresas que al parecer han realizado uniones estratégicas con

algunos productores, por ejemplo, en las películas de Roberto Ángel Salcedo es común encontrarnos emplazamientos de las empresas Corripio ya que dicho director y productor tiene lazos comerciales con los empresarios de estas compañías, al igual que Grupo Ramos con su tienda La Sirena que siempre se hace presente en sus películas. Es como si las pautas que tiene Salcedo en su programa de televisión las negociara también para el cine pero ambos medios tienen características y públicos diferentes por esto, la manera de llevar el mensaje debe ser diferente.

1.3.1. Técnicas actuales del emplazamiento de productos a nivel internacional.

Según el lugar donde se ubique la marca o producto el emplazamiento puede ser verbal, visual o el denominado plot placement que integra a ambos en la narrativa argumental. Actualmente los más usados son los visuales que a su vez se dividen en dos dependiendo de la ubicación del producto estos son: en escena (on set) bastante cerca de los personajes, interactuando con ellos y los creativos (creative placements) más alejados del centro de la escena.

En las últimas décadas se han implementado diversas técnicas para emplazar productos debido a la necesidad de colocarlos en películas animadas y video juegos esta modalidad se denomina “marcas enmascaradas” y consiste en cambiar el nombre del producto por otro parecido utilizando un diseño similar con los colores y las tipografías originales de las marcas. (Parreño, 2010) En estos

casos se debe lograr que el público identifique la marca de forma inmediata aunque el nombre no sea el mismo. El reto, en este caso de product placement, es lograr que no se satirice o se vea a la marca como algo poco serio ya que no sólo está dirigido a niños sino también a los padres que los llevan al cine y que son los que al final de cuentas tienen el poder de compra.

Otra técnica es el “emplazamiento del producto inverso” en la que se emplazan productos ficticios en entornos que no existen y que luego son creados y vendidos en el mundo real. (Parreño, 2010) Este tipo de emplazamientos permite a las empresas a posicionar las marcas antes de su lanzamiento ya que crean gran interés y el público fanático de una película espera con ansias poder comprar un producto sacado de un mundo fantástico.

En este caso no lo percibe como publicidad o promoción ya que el producto se supone que no existe aunque ya este creado de manera secreta pero no se ha lanzado. Lo que las empresas hacen con el emplazamiento del producto inverso es crear una necesidad de compra, un anhelo que provoque que deseemos que ese producto exista en la vida real y al momento en que lo lanzan al mercado para muchos es lo más parecido a un deseo cumplido como si nos hubiesen leído la mente.

Por último está la técnica del emplazamiento de marcas mejoradas en las que se toman productos reales a los que se le agregan cualidades y características fantásticas y extremadamente futurísticas, lo que hace que el público se quede

con la idea de que esas marcas en algún momento harán estas modificaciones y los pondrán a la venta.

Las empresas emplean esta técnica de emplazamiento para presentar prototipos que han desarrollado y que quizás salgan a la venta dentro de unos años pero mientras esto sucede, estos elementos quedan asociados a la marca como si fueran reales en la mente de los espectadores.

1.4. Consecuencias y efectos del emplazamiento de productos en la mente de los consumidores de cine.

Un efecto cognitivo y realmente positivo es que el emplazamiento de productos en el cine logra que la marca tenga un mayor y mejor posicionamiento dependiendo de la manera en que se realice (Parreño, 2010).

También obtiene una mayor recordación, valoración e identificación con los productos y hasta se puede lograr el desarrollo de actitudes hacia la marca motivados por resultados afectivos.

Otros efectos son la motivación a la compra, hacer que elijamos el producto entre sus competidores o aprender a darle el uso correcto al producto por medio de la demostración la pantalla gigante.

Pero no todo es bueno ya que en el caso especial del cine uno de los efectos del product placement es que le disminuye el sentido artístico de los filmes.

Existen comerciales de tv con un gran sentido artístico que en la mayoría de los casos, apelan a lo emocional y al ser colocados en la tv el público los valora como excelentes ya que este es un medio que desde su génesis ha contado con comerciales dentro de su programación además de que por ser gratuita (en la mayoría de los casos) se asume que de algún lado se debe de suplir, en este caso de la publicidad. Por otro lado, cuando vamos al cine, acudimos con el fin de entretenernos o conmovernos con un filme pero al momento de vernos bombardeados con tantas marcas terminamos desconcentrados de la trama principal ya que un emplazamiento evidente o mal hecho se ve forzado y se percibe como una pausa o interrupción.

Otro efecto es la pérdida de credibilidad ya que cuando un productor es recurrente con un exceso de emplazamientos en sus filmes, el público siente que solo está llenándose los bolsillos.

1.4.1. Influencia de la Ley de Cine en la aplicación del product placement en República Dominicana.

La Ley para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana, No. 108-10, de fecha 29 de junio de 2010, y modificaciones de la Ley No. 257-10 de fecha 18 de noviembre de 2010 ha impulsado en gran medida el cine dominicano ya que no solo incentiva y promueve la inversión nacional sino también la extranjera ofreciendo grandes beneficios y exoneraciones a las personas y entidades que colaboren con el crecimiento y desarrollo del cine criollo.

“Con la proliferación de películas en la República Dominicana a raíz de la promulgación de la Ley de Cine, las empresas locales han visto una gran oportunidad de mercadear sus productos en las mismas, sean dichas empresas o no inversionistas propiamente dichos. Se establecen en algunos casos los emplazamientos como beneficio adicional para los inversionistas, y en otros casos empresas no inversionistas participan como patrocinadores pagando por la colocación de sus marcas o productos”. (Guerrero M. M., 2014)

En el caso puntual de los emplazamientos no he encontrado dentro de esta ley normas o legislativas precisas que establezcan su práctica o que las regulen sin embargo todo se correlaciona ya que el cine es una industria que mueve y cautiva a grandes masas y luego de la aprobación de la Ley de cine se están haciendo más películas por año en R.D. y esto a su vez provoca que los anunciantes tiendan a colocar más publicidad en el séptimo arte que en otros medios de comunicación.

El Artículo 10.- (Modificado por el Art. 5 de la Ley No. 257-10, de fecha 18 de noviembre de 2010) menciona como atribuciones: **“Promover políticas dirigidas a los inversionistas nacionales o extranjeros de entidades financieras y comerciales, públicas y privadas, para que las mismas creen espacios financieros blandos que faciliten el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual en el territorio nacional”**.

1.5. Marcos de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

El emplazamiento de productos es “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca en una película de cine, en televisión u otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”. (Parreño, 2010)

“La presencia de una marca en una película, o en cualquier otro género de entretenimiento, no debe considerarse siempre emplazamiento de producto”. (Karrh, 1998) Para poder llamarse emplazamiento debe existir un acuerdo de por medio, alguna retribución (económica o de otro tipo) en la que la empresa propietaria del producto o servicio que se presenta al público, ofrezca algo a cambio a la producción del filme. Luego de aclarado el acuerdo se procede a realizar el emplazamiento que puede ser verbal o visual.

Debido al desarrollo a lo largo de la historia del product placement esta técnica ha mutado a otras denominaciones como explican Parreño, J. M., Manzano, J. A., Pérez, R. C., & García, I. S. (2010) refiriéndose al emplazamiento de marcas enmascaradas y emplazamiento de marcas mejoradas.

Según estos autores el emplazamiento de marcas enmascaradas se realiza principalmente en los filmes animados dirigidos al público infantil en donde

colocar un producto real se sale de contexto, obligando a los realizadores a crear marcas en el estilo animado o a “enmascararlas”.

En el caso de las marcas mejoradas todo consiste en emplazamiento de productos reales cuyas características han sido modificadas y mejoradas virtualmente en busca de que el espectador se las atribuya a la marca o producto real.

Como se ha visto, el emplazamiento de productos es un tema fascinante lleno de conceptos valiosos y dignos de analizar a fondo

1.5.2. Marco conceptual

Publicidad

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Aznar, 2000)

Anunciante

Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios. (Alvarez, 1999)

Branding

Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca. (Alvarez, 1999)

Formato

Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc. (Alvarez, 1999)

Publicidad por emplazamiento

(Product Placement) es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores y presentadores). Se utiliza en medios de comunicación audiovisuales como programas, series de televisión, telenovelas, vídeos musicales, cine y videojuegos, entre otros. (escuela de negocios , 2015)

Publicidad de emplazamiento Activa

Aquí los personajes no mencionan la marca, pero interactúan con ella.

Publicidad de Emplazamiento Pasivo

En este caso podemos ver la aparición de un producto que se encuentra en el contexto de la escena que se desarrolla en una película, pero los personajes no mencionan la marca, no la mencionan y tampoco interactúan con ella.

Publicidad de emplazamiento Activa con mención

El personaje que aparece en escena interactúa con la marca y la menciona al producto como parte de su discurso.

Producto

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. (economia48.com, 2017)

Cine

Abreviatura de "cinematógrafo" o "cinematografía", técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o película. (ecured.cu, 2017)

Dirección

El director de cine es el profesional que dirige la filmación de una película, es el responsable de la puesta en escena, dando pautas a los actores y al equipo técnico, tomando todas las decisiones creativas, siguiendo su estilo o visión particular. Supervisa el decorado y el vestuario, y todo el trabajo de los diferentes departamentos para llevar a buen término el rodaje. (ecured.cu, 2017)

Guion

El guionista es el encargado de escribir el guion, ya sea una historia original, una adaptación de un guion precedente o de otra obra literaria. (ecured.cu, 2017)

Guión literario o cinematográfico

Narra la película en términos de imagen (descripciones) y sonido (efectos y diálogo), y está dividido en actos y escenas. (ecured.cu, 2017)

Guión técnico

Es el que agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas (tamaño de plano, movimientos de cámara, etc.) que sirven al equipo técnico para su trabajo en el rodaje. (ecured.cu, 2017)

Making-off

Reportaje sobre una película, de una media hora de duración, con fragmentos del rodaje y entrevistas al director, actores y otros cineastas que se emite en televisión o acompaña al film en la edición en DVD. (ecured.cu, 2017)

Campo

Espacio visual que toma la cámara desde el punto de vista en que se halla y según el ángulo de encuadre. (inaicine.blogspot.com, 2008)

Encuadre

El objetivo capta aquel espacio de la realidad que se quiere tomar y que posteriormente se proyectará. (inaicine.blogspot.com, 2008)

Escena

Serie de planos que forman parte de una misma acción o también ambiente dentro de un espacio y de un tiempo concreto. (inaicine.blogspot.com, 2008)

Espacio

Es el determinado por el campo que toma el encuadre de la cámara.
(inaicine.blogspot.com, 2008)

Secuencia

Serie de escenas que forman parte de una misma unidad narrativa.
(inaicine.blogspot.com, 2008)

Comedia

Género que pretende divertir o hacer reír al espectador mediante una trama con enredos y conflictos diversos, personajes singulares, diálogos ingeniosos y finales complacientes. (ecured.cu, 2017)

Casting

Es el proceso de búsqueda y selección de los actores para el reparto de un film.
(© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Crédito

Anglicismo innecesario que se refiere a los títulos que anteceden o siguen a una película, en la que se citan todos los datos de realización de la misma. A veces se les denomina, en redundancia, títulos de crédito. Tienen una gran importancia para conocer lo que hay tras una película. Algunos directores se han esmerado en presentarlos de forma cinematográfica convirtiéndolos en verdaderas obras clásicas. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Cuadro

Zona delimitada por los cuatro bordes de la pantalla. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Director/Directora

Responsable creativo del film. Es su función dirigir la puesta en escena a partir de un guion técnico en el que debe tener gran responsabilidad y libertad. Debe también supervisar el montaje, aunque no siempre los responsables de producción les permiten total libertad. Muchos directores aspiran también a producir con el fin de tener la libertad plena. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Edición

Se llama así al montaje cuando se hace en vídeo o sistemas informáticos. En sentido amplio, editar es montar. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Edición Digital

Montaje elaborado mediante equipos informáticos, ya sea basado en hardware o software. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Efectos especiales (FX)

Todo el cine está repleto de efectos especiales, ya sean difíciles o complicados, aunque generalmente se les asigna más a los que son peligrosos o complicados. Lo que sí es característico de ellos es que siempre responden a técnicas de

trabajo, algunas muy sofisticadas. Pueden ser mecánicos, sonoros, físicos, químicos, cinéticos... La lluvia, la niebla, los terremotos, el fuego, los cristales trucados, la nieve la sangre falsa, etc. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Género

Es una forma de clasificar las películas por su temática o estilo. Se habla de musical, policiaco, histórico, documental, etc. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Montaje

La organización de la película tras el rodaje. Elegir, cortar y pegar los diferentes trozos de película, con una idea determinada por el guion. Durante el proceso de montaje se seleccionan y descartan secuencias y se imprime el ritmo a la película. (© Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

1.6. Justificación de la investigación

1.6.1. Justificación Teórica

El emplazamiento de productos “es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia”. (ISAZA, 2014) Es en este punto donde se debe hacer hincapié ya que cuando se realiza con criterio dicha técnica resulta beneficiosa

tanto para los realizadores del filme como para las compañías inversionistas así que es positivo su uso pero se debe realizar tomando en cuenta al público y como ubicar los productos en el contexto adecuado para que no se vea forzado y tan intencional. El objetivo principal de esta investigación es demostrar que en la película El Plan Perfecto se realizó un product placement que saturó al público por la cantidad de tiempo, la frecuencia, y el tipo de tomas en que se presentaron varias marcas nacionales, haciendo que el uso de este recurso no lograra un resultado positivo.

1.6.2. Justificación Metodológica.

Para la realización de esta investigación se emplearon recursos como la entrevista, la encuesta, la observación directa, el análisis de documentos y la navegación por la web para recopilar informaciones importantes que sustentaron las conclusiones y soluciones propuestas. También se utilizó el método analítico para evaluar la manera en que fue empleado el emplazamiento de productos y la forma en que fue percibido por el público.

1.6.3. Justificación práctica

“Puesto que el emplazamiento de producto forma parte del contenido de entretenimiento (está integrado en una película o videojuego) es capaz de evitar comportamientos del consumidor que perjudiquen la eficacia del mensaje publicitario como el zapping o el zipping. Por ello resulta evidente que el

emplazamiento de productos está ganando terreno en los presupuestos de marketing de las organizaciones”. (Parreño, 2010)

Con conciencia sobre la importancia de la inversión en la publicidad y lo trascendental que resulta manejar correctamente un buen presupuesto en los diferentes medios de colocación, el presente estudio tiene repercusión práctica sobre la actividad cinematográfica como medio publicitario, ofreciendo informaciones valiosas que servirán de material de reflexión a la hora de aplicar o percibir el emplazamiento de productos en el cine dominicano.

1.7. Objetivo general

- ❖ Analizar el uso de la técnica del emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto

1.7.1. Objetivos específicos

- ❖ Evaluar la relación de los productos y servicios expuestos dentro del filme con la trama que se desarrolla.
- ❖ Justificar el uso del product placement dentro de El Plan Perfecto desde el punto de vista económico y artístico.
- ❖ Identificar la manera en que se empleó la técnica de emplazamiento de productos en El Plan Perfecto y como esto a su vez favoreció y perjudicó el resultado final de la producción.

- ❖ Estudiar la opinión de los espectadores al verse expuestos a la publicidad en el cine.
- ❖ Proporcionar soluciones efectivas para hacer menos evidente la publicidad en el filme.

CAPÍTULO II.
METODOLOGÍA USADA



2.1. Métodos

2.1.1. Método teórico lógico inductivo

Según Ángela Custodio Ruiz “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones”. (Ruiz, 2017)

Debido a lo antes expuesto este método resultó el ideal para investigar el caso particular de la película El Plan Perfecto para luego elevarlo a lo general del cine dominicano y el emplazamiento de productos en él. También se empleó el método analítico para evaluar la manera en que fue empleado el emplazamiento de productos y la forma en que fue percibido por el público

2.1.2. Técnicas de Investigación

Para esta investigación me fueron útiles las encuestas y las entrevistas ya que a través de ella pude conocer lo que las personas piensan y como perciben el uso del emplazamiento de productos en el cine de nuestro país, si les gusta o les disgusta, si lo notan dentro de las tramas o si lo recuerdan y los motiva al consumo.

También empleé la observación directa ya que visité el cine varias veces para ver la película El Plan Perfecto y así poder recopilar información valiosa para esta investigación y para poder formarme una opinión propia y sacar mis conclusiones.

Otra técnica utilizada fue el análisis de documentos Físicos y digitales ya que con ellos pude conocer opiniones de personas expertas en el cine nacional e internacional a la vez de que pude recopilar imágenes importantes para sustentar mis opiniones.

CAPÍTULO III.

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA PELÍCULA EL PLAN PERFECTO



3.1. Ficha técnica

Título original: El plan perfecto.

Género: Comedia

Dirección: Roberto Ángel Salcedo.

Guion: Roberto Ángel Salcedo.

Reparto: Roberto Ángel Salcedo, Daniel Sarcos, Jochy Santos, Fausto Mata, Manolo Ozuna, Bolívar Valera, Salvador Pérez, Tueska, René Castillo, Mario Lebrón, Lidia Ariza, Eduardo Santos, Liondy Ozoria, Juan Carlos Pichardo, Dotol Nastra, Francisco Sanchís y Míriam Bello.

1 hora35 minutos.

Clasificación: Todo público

País: República Dominicana. (Lora, 2017)

3.1.1. Argumento

Un grupo de compañeros de trabajo que laboran en un almacén se ven a punto de quedar desempleados ya que el dueño de la empresa es una persona mayor y se encuentra aquejado de salud, de repente aparece alguien interesado en comprar dicho almacén y le ofrece grandes sumas de dinero y beneficios a cada uno luego de que varios han gastado gran parte de su dinero el nuevo dueño

quien es el jefe de una red de delincuentes los secuestra y son perseguidos por la policía, al final son liberados ya que uno de los aliados del jefe de la banda resulta ser policía y estaba encubierto como una estrategia bien organizada para atrapar a los miembros de la organización delictiva.

3.1.2. Análisis

3.1.3. Análisis de la Cantidad de emplazamientos

La primera marca que se muestra dentro de la película es la de Núcleo Extremo, una famosa academia de baile de la República Dominicana. El nombre de esta compañía aparece en varias escenas desde el inicio del filme impresa en la gorra del personaje del rapero encarnado por el comunicador Bolívar Valera, este emplazamiento no es producto de la casualidad ya que dicha academia está integrada por bailarines que resultaron ganadores del primer lugar de una competencia de baile realizada en el programa Mas Roberto, propiedad del director de la película El Plan Perfecto.

Otra marca que está expuesta en varias ocasiones es la cerveza Presidente propiedad de La Cervecería Nacional Dominicana, esta está presente en el decorado del Súper Colmado Bienvenido donde varios de los personajes acuden a compartir , jugar dominó y tomarse unos tragos. La marca está presente en sillas y mesas así como en la pintura y el toldo de dicho colmado. En las escenas realizadas en esta locación solo se ven a los personajes tomando cerveza y no otro tipo de alcohol.

También aparece una botella de cerveza Presidente sobre el escritorio del estudio de grabación que acude el personaje interpretado por Bolívar Valera.

En las secuencias de persecución se muestran claramente dibujados en las paredes los logos de pinturas King y Pinturas Tropical, estos salen varias veces en pantalla en ocasiones bien enfocados y en otras de manera desenfocada de fondo pero se pueda reconocer.

A continuación se puede identificar el emplazamiento del Salón Blue (centro de belleza) en las bolsas de compras del personaje de La Beba Rojas y el Centro Odontológico Salud Bucal que visita el personaje su madre encarnado por Miriam Bello.

También se muestra la plaza Megacentro con su logo bien enfocado y la emisora KQ.

En la persecución se presentan varias marcas de manera sucesiva entre estas están: Óptica Oviedo, El Mundo del Juguete, Cid Autos y Comercial Autos con vehículos de marca: Toyota, Mercedes Benz, Lexus, Chevrolet, Hyundai, Daihatsu y Mazda. Otra marca de vehículos emplazada fue la de las motocicletas X100.

Otras empresas son emplazadas de una forma más evidente como es el caso de una valla de La Sirena que se le realizó una toma aérea desde un drone, y casi al final de la cinta la valla de pasta de tomate La Famosa.

3.2. Tiempo

El tiempo en que los productos son mostrados en pantalla es de apenas unos segundos exceptuando a la marca Velero que por ser parte del vestuario del personaje interpretado por Manolo Ozuna, está presente en la mayoría de las escenas.

Otra marca que goza de gran tiempo en escena es Presidente llegando a emplazarse durante secuencias completas en varios minutos.

3.3. Positivo

Implementar la técnica de emplazamiento impulsa a la industria del cine y aumenta la inversión en este por ello cuando se realiza de manera adecuada la producción se ve beneficiada. En el caso de El Plan Perfecto algunos emplazamientos se hicieron de manera coherente como es el caso de la compañía de baile Núcleo extremo en la gorra del rapero la emisora QK ya que aunque sabemos que en la película le estaban haciendo publicidad, estas marcas van acorde con el personaje que las portaba y la forma en que las colocaron fue bastante sutil pero claramente visible por los espectadores.

Otro caso en que se supo realizar la técnica del emplazamiento fue en las persecuciones en donde aparece cid autos y comercial autos

3.3.1. Negativos.

El emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto resulta excesivo, al punto de que llega a ser “cansón”. Marcas como pinturas King, pinturas Tropical y cerveza Presidente se presentan de manera repetitiva como si se tratara de un comercial. El público dominicano va a las salas de cine pendiente de que va a ver marcas dentro de la trama y es común en los comentarios al salir de ellas que la gente mencione lo molesto que resulta verse bombardeados de manera tan evidente por esta actividad publicitaria.

En ciertos momentos la presencia de marcas como presidente era ridículamente parecida a los comerciales que se presentan en la tv, esto es, un colmado pintado totalmente de verde, con el logo y carteles de la marca por doquier, sillas, mesas promocionales y cervezas y vasos con el producto por doquier como si en la vida real las personas que van a un “colmadón” no toman ron o alguna otra bebida.

Otro emplazamiento realizado de una manera desafortunada fue el de Blue Salón ya que se muestra a uno de los personajes con una bolsa de compras de este salón de belleza y debajo sus redes sociales, pero quien no conoce este negocio no tiene manera de saber que se trata de un centro de belleza y puede creer que es una boutique o cualquier tipo de tienda.

3.4. Control de emplazamientos.

En El Plan Perfecto fueron emplazados:

1. Cerveza Presidente
2. Pinturas King
3. Pinturas Tropical
4. Cid Autos
5. Comercial Autos
6. Bue Salón
7. Velero
8. Núcleo Extremo Academia de Danza
9. Megacentro
10. La Famosa
11. La Sirena
12. KQ fm
13. Óptica Oviedo
14. Centro Odontológico Salud Bucal
15. Motocicletas X100.
16. Daihatsu Toyota, Mercedes Benz, Lexus, Chevrolet, Hyundai y Mazda
17. El Mundo del Juguete.
18. Ferretería Construrama.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS.



4.1. Análisis y críticas del emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto.

El emplazamiento de productos es bueno y valido cuando se realiza de una forma natural y correcta pero cuando se estropea la estructura de la narración para poder emplazar un producto el público no lo percibe con agrado.

La siguiente crítica fue elaborada por el periodista Pachico Tejada titulada “Sin sentido a la pantalla”

“Siguen en esta elementos propios de la estética de la filmografía de Salcedo, como las tomas aéreas y planos generales de la ciudad de Santo Domingo (incluido el letrero de uno de los patrocinadores de la película); los problemas de pareja, en los que las mujeres solo quieren el dinero del hombre (las escenas de Carolyne Aquino con Salcedo, La Beba Rojas y Sarcos o las de Cheddy García y Mata); persecuciones sin sentido, entre otras”.

Este periodista hace referencia al emplazamiento de pasta de tomate La Famosa que es, en mi opinión, uno de los más chocantes ya que esta marca presentada en una valla, llena por completo la pantalla en una toma aérea en la que se pretende mostrar la ciudad de Santo Domingo pero al final lo único que se quedó en mi mente fue esta marca de producto de cocina.

Un emplazamiento que se hizo de manera correcta y muy natural fue la de la marca de polo shirts Velero que llevaba puesto el personaje que interpreta

Manolo Ozuna, ya que el logo es pequeño pero se puede apreciar con claridad, y el color del polo shirt es negro con el logo blanco, combinando con el carácter del personaje que es bastante pesimista y por todo se queja. Esta marca aparece en gran parte de la película pero no satura.

4.1.1. Desglose de los resultados de entrevistas y encuestas

Entrevista.

Perfil del entrevistado

Hombres y mujeres mayores de edad, profesionales en áreas de cine, publicidad, mercadeo, relaciones públicas y el arte en general. Que vivan en República Dominicana y acudan con regularidad al cine.

Fichas de entrevistas.

Nombre: Virginia Baldera

1. Breve reseña profesional

R: Soy Lic. en Comunicación Social mención Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Actualmente laboro en LEA Comunicaciones Integradas, trabajo con varias marcas nacionales e internacionales y personalidades públicas de nuestro país.

2. ¿Qué opina usted sobre el cine que se realiza en República Dominicana?

R: Sin duda, la actividad cinematográfica y audiovisual en el país ha ido en ascendencia de forma significativa. Sustentando y apoyando al fomento del cine local.

3. ¿Considera que el cine dominicano está enfocado en el arte o el negocio? ¿Por qué?

R: Aporta al arte, pero más que todo es un negocio para quienes al año realizan 3 y 4 películas aún sin la calidad, y contenido necesario para ser un producto consumible.

4. ¿Qué cambios ha notado en la industria luego de aprobarse la ley de cine?

R: Un exceso de películas aún sin la calidad que amerita, en otros países se toman su tiempo para realizar producciones cinematográficas pero aquí es todo a la carrera. Hay productores que hacen hasta tres películas por año y eso es bastante en un mercado tan limitado y con una industria naciente.

5. ¿Ha visto usted la película dominicana El Plan Perfecto? (de contestar no, salte a la pregunta 6)

R: Si

6. ¿Qué le pareció el emplazamiento de productos (promoción) dentro de esta película?

R: Menciones e imágenes innecesarias y repetitivas a la vista, era todo demasiado evidente

7. ¿Qué le parece el uso del emplazamiento de productos en el cine dominicano en general?

R: En reiteradas ocasiones abusan del uso excesivo de la publicidad, mostrándose como una parte esencial del filme cuando en verdad no lo es ni tiene ninguna similitud o relación real con las escenas, hay productos que los ponen de una manera forzada.

8. ¿Alguna vez se ha visto interesado o ha consumido algún producto o servicio luego de verlo en un filme?

R: No.

9. ¿Considera efectiva la manera en que se hacen los emplazamientos en nuestro cine?

R: Podrían variar la forma de hacerlo porque la verdad yo como consumidora no he notado ningún cambio en mi conducto de compra además pienso que subestiman la inteligencia de los espectadores.

Perfil del encuestado.

Hombres y mujeres, mayores de edad, que vivan en República Dominicana y acudan al cine.

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

3. Nivel académico

- a) Básico
- b) Bachiller
- c) Licenciatura.

4. ¿Consume con regularidad el cine dominicano?

- a) Si
- b) No)

5) ¿Cuántas películas dominicanas considera que ha visto?

- a) 2-4
- b) 4-6
- c) 6- 10
- d) Todas

6) ¿Considera que el cine dominicano ha mejorado en los últimos 10 años?

- a) Si
- b) No

7) ¿Ha visto la película dominicana El Plan Perfecto?

- a) Si
- b) No

8) ¿Recuerda haber visto la marca de algún producto o servicio durante el desarrollo de la película?

- a) Si
- b) No

9) Mencione los productos que recuerda haber visto.

10) ¿Qué piensa de la publicidad (emplazamiento de productos) visualizada en esta película)?

- a) Estuvo bien manejada
- b) Fue excesiva
- c) La sentí forzada.
- d) No le di mucha importancia

11) ¿Se ha sentido motivado(a) a consumir alguno de los productos colocados en esta película luego de haberla visto?

- a) Si
- b) No

Tamaño de la muestra

La cantidad de personas que asistieron a ver la película El Plan Perfecto según reseñas encontradas en la web fue más de 150,000, personas por esto, la empleé la fórmula para calcular poblaciones grandes en donde:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - 0.50)}{e^2}$$

$$N = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{e^2}$$

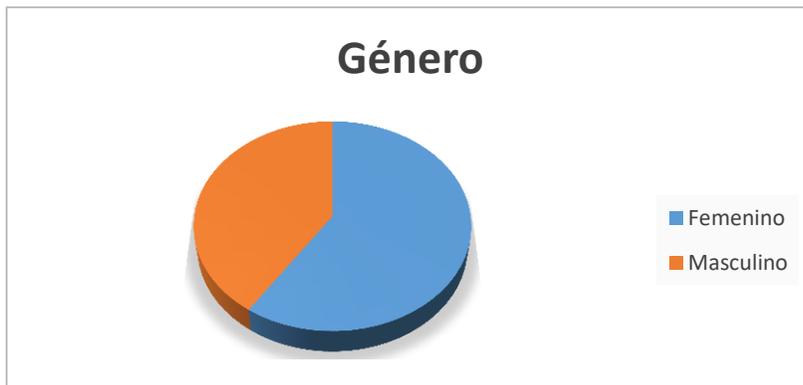
$$N = \frac{0.680625}{0.010} = 68.0625$$

Mi muestra es de 69 personas.

Gráficas

Género

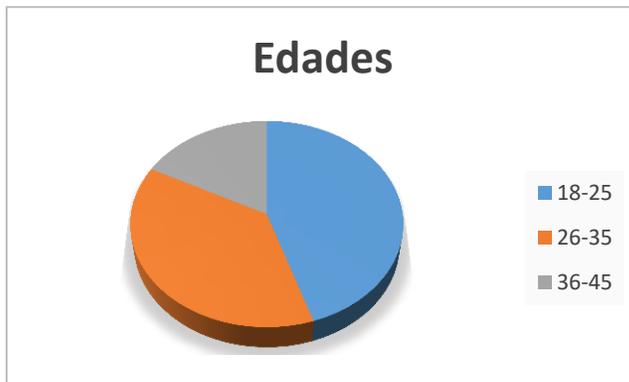
Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	41	59%
Masculino	28	41%
Totales	69	100%



De las 69 personas encuestadas, 59% eran mujeres y 41% hombres.

Edad

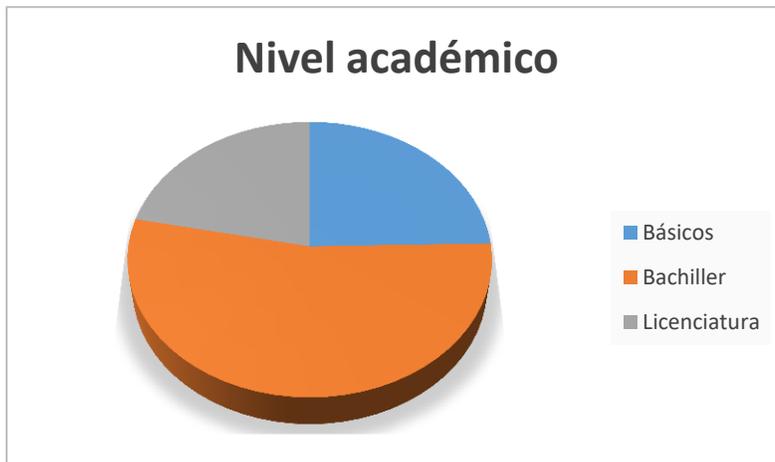
Respuestas	Frecuencia	%
18-25	31	45%
26-35	26	38%
36-45	12	17%
Totales	69	100%



45% tenía de 18-25 años, 38% tenía de 26-35 y 17% de 36-45

Nivel Académico

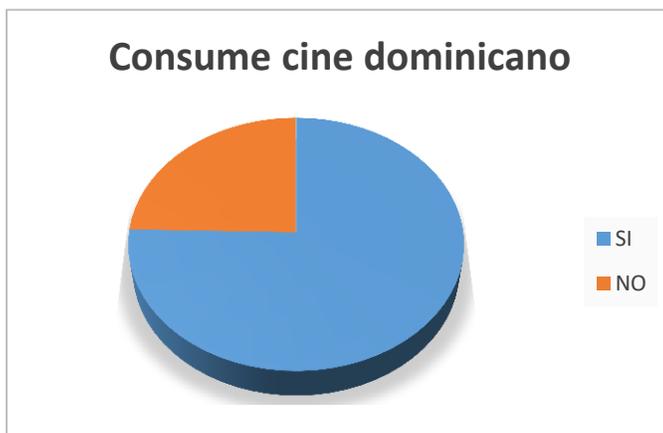
Respuestas	Frecuencia	%
Básicos	17	25%
Bachiller	37	54%
Licenciatura	15	22%
Totales	69	100%



25% tenía el nivel básico, 54% era bachiller y el 22% era profesional.

¿Consume con regularidad el cine dominicano?

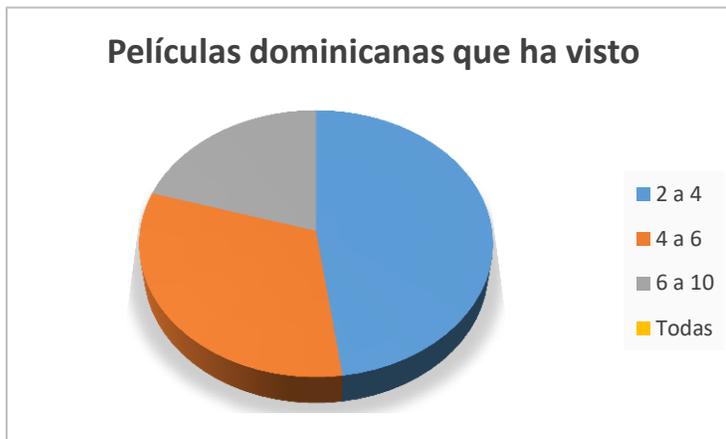
Respuestas	Frecuencia	%
SI	52	75%
NO	17	25%
Totales	69	100%



75% de los encuestados consume cine dominicano y 25% no lo consume.

¿Cuántas películas dominicanas considera que ha visto?

Respuestas	Frecuencia	%
2 -4	33	48%
4 - 6	22	32%
6 - 10	14	20%
Todas	0	0%
Totales	69	100%



El 48% ha visto de 2-4, el 32% ha visto de 4-6, el 20% ha visto de 6-10 y 0% ha visto todas.

¿Considera que el cine dominicano ha mejorado en los últimos 10 años?

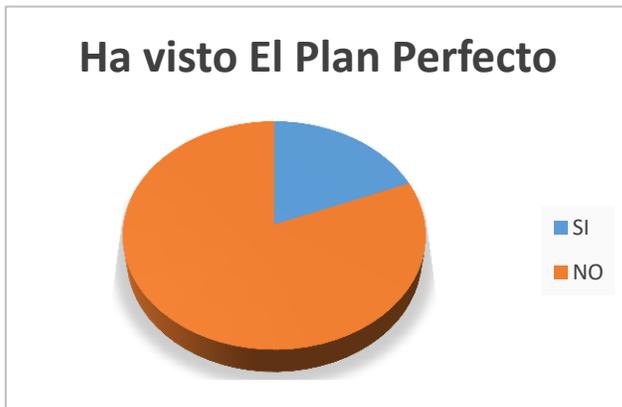
Respuestas	Frecuencia	%
SI	47	68%
NO	22	32%
Totales	69	100%



68% consideró que el cine ha mejorado, el 32% dijo que no ha mejorado.

¿Ha visto la película dominicana El Plan Perfecto?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	13	19%
NO	56	81%
Totales	69	100%



19% vio El plan perfecto, 81% no

¿Recuerda haber visto la marca de algún producto o servicio durante el desarrollo de la película?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	13	19%
NO	56	81%
Totales	69	100%



19% recuerda las marcas de los productos y el 81% no las recuerda.

9) Mencione los productos que recuerda haber visto.

Las marcas más recordadas fueron:

Cerveza Presidente, Pinturas King, La Sirena, La Famosa, Núcleo Extremo,
El mundo del juguete.

¿Qué piensa de la publicidad (emplazamiento de productos) visualizada en esta película)?

Respuesta	Frecuencia	%
Bien hechos	1	8%
Excesiva	8	61%
Forzada	3	23%
no le importo	1	8%
Totales	69	100%



8% los consideró bien hechos, 61% excesivos, 23% forzados y 8% al no le importó.

¿Se ha sentido motivado(a) a consumir alguno de los productos colocados en esta película luego de haberla visto?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	13	19%
NO	0	0%
Totales	69	100%



0% se vio motivado a la compra.

4.1.2. Propuesta de formas de product placement aplicables en la película El Plan Perfecto.

El emplazamiento de productos es una técnica valiosa que beneficia tanto a los dueños de las marcas como a los productores de los filmes pero en medio de estos está el público que al final es quien termina bombardeado por todos los medios de comunicación pero en el caso especial del cine se le niega el derecho de hacer zapping para evitar ver los comerciales es por ello que no se debe abusar ya que a nadie le gusta que le obliguen a ver algo que no quiere.

En varias escenas del Plan perfecto se muestra un colmado totalmente patrocinado por la marca de cerveza Presidente, la propuesta en este caso es presentar el producto de una manera más orgánica, en las mesas de los extras se pudieron colocar otro tipo de bebidas aunque no se mostraran las marcas claramente para de esta forma darle un poco de credibilidad al asunto ya que en la realidad no es casi imposible que en un lugar como este, en medio de un barrio, toda la gente consuma sólo cerveza.

El emplazamiento de Blue Salón debe ofrecer alguna referencia de que se trata de un centro de belleza ya que la bolsa de compras hace pensar que se trata de una boutique. Esto es importante porque no se debe confundir a la audiencia. En el caso de la valla de pasta de tomate La Famosa debió hacerse desde un plano en el que la marca se encontrara en un entorno cercano a los actores o ubicada en el contexto de las situaciones que ocurrían ya que sólo fue una toma que se hizo para mostrar la marca pero no tenía nada que ver con lo que ocurría.

CONCLUSIONES



CONCLUSIÓN

Analizar la actividad del emplazamiento de productos ha sido una labor enriquecedora ya que ya que a través de esta investigación he podido conocer aspectos nunca antes estudiados sobre esta modalidad. Con este trabajo se pudo estudiar el emplazamiento desde su origen hasta la actualidad y su importancia para el desarrollo del séptimo arte.

También se pudo determinar su uso en la República Dominicana y la importancia que tiene este para recaudar fondos a la hora de financiar una película, los tipos de emplazamientos que se realizan en el país y las ventajas y desventajas que se presentan en R.D.

En el caso específico de la película El Plan Perfecto, se logró investigar a profundidad utilizando métodos de observación directa y técnicas como las entrevistas y las encuestas a través de las cuales puedo concluir que:

El público dominicano no ve con agrado el uso del product placement en el cine de nuestro país y tampoco en esta película.

También pude comprobar que aunque el cine ofrece múltiples beneficios por las características intrínsecas que posee como medio, el emplazamiento de productos, en este caso, no logró motivar a los espectadores a la compra lo que significa que al final el espectador es quien decide lo que consume o no.

El cine en la República Dominicana está en sus inicios, aún falta mucho por crecer y conforme el tiempo pasa se irán implementando técnicas nuevas de intercambio comercial para hacer que este funcione.

Finalmente puedo afirmar que el objetivo de estudio se cumplió demostrando que el emplazamiento de productos es y seguirá siendo una herramienta fundamental para el financiamiento del cine local pero aún no ha logrado causar cambios comprobables en la conducta de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aznar, H. (2000). *codigos éticos de publicidad y marketing* . Barcelona: Ariel, S.A.
- Karrh. (1998). "Brand placement: A review". *Journal of Current Issues and Research*, 31-49.
- Cine y publicidad. (2009). Madrid, España. Fragua. Pp. 70-100.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA.
- Estudios sobre Cine y Television. (2012). República Dominicana. Editorial Gedisa.
- Kotler, Philip, Katajaya Hermawan y Stiawan, Iwan, (2011). *Marketing 3.0*, Primera edición, Madrid. LTD. Editorial Empresarial

Documentos web

- © Enrique Martínez-Salanova Sánchez. (s.f.). *uhu.es*. Recuperado el 2017, de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/glosariocine.htm>
- international actors institut. términos cinematográficos.(27 de enero de 2008). Recuperado el 2017, de inaicine.blogspot.com:

<http://inaicine.blogspot.com/2008/01/glosario-de-trminos-cinematograficos.html>

- Alvarez, M. A. (1999). Recuperado el 20017, de desarrolloweb.com:
<https://desarrolloweb.com/acercade/>
- Brandon Gaille. (28 de 03 de 2017). *brandongaille.com*. Obtenido de
<http://brandongaille.com/46-product-placement-in-movies-statistics/>
- *economia48.com*. (17 de 02 de 2017). Obtenido de
<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- *ecured.cu*. (17 de febrero de 2017). Obtenido de
<https://www.ecured.cu/Cine>
- escuela de negocios . (18 de mayo de 2015).
br.escueladenegociosydireccion.com. Obtenido de
<http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/>
- Guerrero, M. M. (2014). <http://www.omg.com.do>. Recuperado el 2017, de http://www.omg.com.do/files/Uploads/Documents/Anudopi_M%C3%B3n-ikaMelo.pdf
- ISAZA, J. J. (25 de DICIEMBRE de 2014). *bienpensado.com*. Obtenido de
<http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>

- Lora, F. M. (28 de 03 de 2017). *acento.com.do*. Obtenido de <http://acento.com.do/2017/cultura/cine/criticas-de-cine/8425511-el-plan-perfecto/>
- Parreño, J. M. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. Obtenido de Dialnet: dialnet-EIEmplazamientoDeProducto-3360936.pdf
- Ruiz, A. C. (28 de 03 de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Documentos institucionales.

Ley de Cine 108.10 (2010) Dirección Nacional de Cine (DINAC) R.D.

Tesis

D'oleo Feliz Duver y Edgar Alcántara Lapaix (2014) Análisis del "Product Placement masivo en el cine dominicano desde el 2011-2013. Lic. En publicidad UNAPEC. Santo Domingo de Guzmán. DN.

Revistas

Revista Global. (2012) vol. 9 Número 49

ANEXOS



Ejemplos de emplazamientos de productos a nivel internacional.



Emplazamientos de productos en El Plan Perfecto.









UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO-ABRIL 2017

TITULO : EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS DENTRO DE LA PELICULA EL PLAN PERFECTO

MODULO : PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN DE COMERCIALES DE TV

PROFESOR (A) : LIC. MARTHA LUCIA ROMÁN / LIC. AMELIA DE LEON

AUTOR : DIAZ PEÑA KISAIRI EMELANIA #N/A
#N/A

MATRICULA : 20071619 | 0 | 0 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO : _____ APROBADO CON MODIFICACION : 

RECHAZADO : _____ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

Modificar el Índice Propuesto.-





VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la
modalidad de Monografía Investigación Acción para optar
por el título de Licenciatura en Publicidad**

Título de la monografía:

Emplazamiento de productos dentro de la película El Plan

Perfecto

Nombre estudiante

Kisairi Díaz

Matricula

20071619

Conferencista:

Lic. Martha Lucía Roman

Auxiliar:

Amelia De León

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional 2017

Portada	1
1. Título de la investigación y definición del tema.....	3
2. Planteamiento del problema.....	4
3. Objetivos de la investigación.	
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. Justificación de la investigación.	
4.1 Justificación teórica.....	6
4.2 Justificación metodológica.....	7
4.3 Justificación práctica.....	7
5. Marcos de referencia.....	8
5.1 Marco teórico.....	8
5.2 Marco conceptual.....	9
5.3 Marco espacial.....	11
5.4 Marco temporal.....	11
6. Aspectos Metodológicos	
6.1 Tipo de investigación.....	11
6.2 Métodos de investigación.....	12
6.3 Técnicas de investigación.....	12
7. Tabla de contenido.....	13
8. Bibliografía preliminar.....	15

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.

Emplazamiento de productos dentro de la película El Plan Perfecto.

Objeto de estudio

En esta investigación se analizará el emplazamiento de productos en el ámbito cinematográfico.

Modelo o instrumento.

Película El Plan Perfecto, del director y actor Roberto Ángel Salcedo, estrenada el 19 de enero de 2017, filme que ha logrado llevar más de 150 mil personas al cine en su primer mes en cartelera.

“El Plan Perfecto (Película Dominicana) - Es una comedia de acción que narra las vicisitudes de un grupo de amigos que trabajan en un almacén el cual está pasando por problemas financieros y es adquirido por un grupo de personas con aspecto más o menos sospechosa, puesto que días después de la adquisición todos los productos de dicho almacén desaparecen... ahora huyendo de la policía nuestros queridos amigos tendrán que idear "El Plan Perfecto" para salir del lío en que se encuentran metidos”. (Lucy media group, 2017)

Campo de acción

Se ha elegido esta película luego de haber detectado un exceso de publicidad por emplazamiento de productos dentro de su trama. Se realizará este análisis con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas de esta técnica publicitaria dentro de dicho filme y la manera evidente en que se aprecia cargada de marcas y vallas publicitarias sin sentido y sin aportar al argumento de la historia.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Considerando, entre otros aspectos, que “la actividad cinematográfica y audiovisual constituye una expresión cultural generadora de identidad e impacto social, al tiempo que representa una industria cultural de especiales características económicas” (dgcine, 2011) el Congreso Nacional de la República Dominicana ha promulgado la Ley de Cine 108-10

Luego de dicha aprobación la industria cinematográfica dominicana ha tenido un gran avance ya que los cineastas gozan de mejores incentivos y facilidades para recibir inversión extranjera. Esto ha hecho que personas dedicadas a otras áreas del arte como la radio, televisión y publicidad, se integren a la actividad productiva del séptimo arte.

Las inversiones publicitarias en la República Dominicana a lo largo de nuestra historia se han centrado en la radio, televisión y prensa pero a partir del auge que han tenido las películas dominicanas y las facilidades que ofrece dicha Ley de Cine, las marcas han visto una gran oportunidad para presentar sus productos al público ya que el medio cinematográfico cuenta con características distintivas que lo hacen ideal para estas prácticas.

En el cine las personas están sentadas en frente de una pantalla gigante, la calidad de la imagen es muy buena, el sonido es envolvente, el nivel de concentración es mayor que en otros medios (radio, tv...), el público está mejor segmentado, en fin, la pantalla gigante es ideal para el llamado “product placement” que nos es más que “una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa, serie o película (mostrado, citado o utilizado por los actores y presentadores).” (escuela de negocios , 2015)

La publicidad por emplazamiento de productos es bastante rentable para los realizadores de filmes pero es importante tomar en cuenta la

manera en que se realiza y la forma en que es percibida por el público que paga por la taquilla. En el caso de la película El Plan Perfecto es notable la presencia de varias marcas muy conocidas en el país pero se considera demasiado evidente el uso y abuso de este recurso (product placement) para conseguir inversión.

Las personas acuden al cine con el fin de entretenerse, divertirse y hasta conmoverse con una película pero verse expuestos a tanta publicidad dentro de la trama se convierte en una distracción y en ocasiones es irritante cuando se realiza de manera deliberada y muy repetitiva como es el caso de El Plan Perfecto en la que se presentan patrocinadores como: Pinturas King, Pinturas Popular, Núcleo Extremo, Cerveza Presidente, Blue Salón, Cid Autos, La Sirena y La Famosa desde el principio hasta el final del filme al punto de hacer sentir al espectador como dentro de un comercial de larga duración.

Debido a lo antes explicado, en este trabajo se analizará a fondo el Emplazamiento de Productos Dentro de la Película El Plan Perfecto, estudiando la manera que se realizó, las marcas que se utilizaron, los recursos de producción empleados al presentarlos, la cantidad de veces que aparece cada uno y finalmente se ofrecerán sugerencias de la manera en que se pudo haber hecho sin resultar tan evidente para los espectadores.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Analizar el uso de la técnica del emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Evaluar la relación de los productos y servicios expuestos dentro del filme con la trama que se desarrolla.
- ❖ Justificar el uso del product placement dentro de El Plan Perfecto desde el punto de vista económico y artístico.
- ❖ Identificar la manera en que se empleó la técnica de emplazamiento de productos en El Plan Perfecto y como esto a su vez favoreció y perjudicó el resultado final de la producción.
- ❖ Estudiar la opinión de los espectadores al verse expuestos a la publicidad en el cine.
- ❖ Proporcionar soluciones efectivas para hacer menos evidente la publicidad en el filme.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación Teórica

El emplazamiento de productos “es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia”. (ISAZA, 2014) Es en este punto donde se debe hacer hincapié ya que cuando se realiza con criterio dicha técnica resulta beneficiosa tanto para los realizadores del filme como para las compañías inversionistas así que es positivo su uso pero se debe realizar tomando en cuenta al público y como ubicar los productos en el contexto adecuado para que no se vea forzado y tan intencional. El objetivo principal de esta investigación es demostrar que en la película El Plan Perfecto se realizó un product placement que saturó al público por la cantidad de tiempo, la frecuencia, y el tipo de tomas en que se presentaron varias marcas nacionales, haciendo que el uso de este recurso no lograra la un resultado positivo.

4.2 Justificación Metodológica

Para la realización de esta investigación se emplearán recursos como la entrevista, la encuesta, la observación directa, el análisis de documentos y la navegación por la web para recopilar informaciones importantes que sustenten las conclusiones y soluciones propuestas. También se utilizará el método analítico para evaluar la manera en que fue empleado el emplazamiento de productos y la forma en que fue percibido por el público.

4.3 Justificación Práctica

“Puesto que el emplazamiento de producto forma parte del contenido de entretenimiento (está integrado en una película o videojuego) es capaz de evitar comportamientos del consumidor que perjudiquen la eficacia del mensaje publicitario como el zapping o el zipping. Por ello resulta evidente que el emplazamiento de productos está ganando terreno en los presupuestos de marketing de las organizaciones”. (Parreño, 2010)

Con conciencia sobre la importancia de la inversión en la publicidad y lo trascendental que resulta manejar correctamente un buen presupuesto en los diferentes medios de colocación, el presente estudio tiene repercusión práctica sobre la actividad cinematográfica como medio publicitario, ofreciendo informaciones valiosas que servirán de material de reflexión a la hora de aplicar o percibir el emplazamiento de productos en el cine dominicano.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

El emplazamiento de productos es “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca en una película de cine, en televisión u otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”. (Parreño, 2010)

“La presencia de una marca en una película, o en cualquier otro género de entretenimiento, no debe considerarse siempre emplazamiento de producto”. (Karrh, 1998) Para poder llamarse emplazamiento debe existir un acuerdo de por medio, alguna retribución (económica o de otro tipo) en la que la empresa propietaria del producto o servicio que se presenta al público, ofrezca algo a cambio a la producción del filme. Luego de aclarado el acuerdo se procede a realizar el emplazamiento que puede ser verbal o visual.

Debido al desarrollo a lo largo de la historia del product placement esta técnica ha mutado a otras denominaciones como explican Parreño, J. M., Manzano, J. A., Pérez, R. C., & García, I. S. (2010) refiriéndose al emplazamiento de marcas enmascaradas y emplazamiento de marcas mejoradas.

Según estos autores el emplazamiento de marcas enmascaradas se realiza principalmente en los filmes animados dirigidos al público infantil en donde colocar un producto real se sale de contexto, obligando a los realizadores a crear marcas en el estilo animado o a “enmascararlas”.

En el caso de las marcas mejoradas todo consiste en emplazamiento de productos reales cuyas características han sido modificadas y mejoradas virtualmente en busca de que el espectador se las atribuya a la marca o producto real.

Como se ha visto, el emplazamiento de productos es un tema fascinante lleno de conceptos valiosos y dignos de analizar a fondo

5.2 Marco Conceptual

Publicidad

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Aznar, 2000)

Publicidad por emplazamiento:

(Product Placement) es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores y presentadores). Se utiliza en medios de comunicación audiovisuales como programas, series de televisión, telenovelas, vídeos musicales, cine y videojuegos, entre otros. (escuela de negocios , 2015)

Publicidad de emplazamiento Activa:

Aquí los personajes no mencionan la marca, pero interactúan con ella.

Publicidad de Emplazamiento Pasivo:

En este caso podemos ver la aparición de un producto que se encuentra en el contexto de la escena que se desarrolla en una película, pero los personajes no mencionan la marca, no la mencionan y tampoco interactúan con ella.

Publicidad de emplazamiento Activa con mención

El personaje que aparece en escena interactúa con la marca y la menciona al producto como parte de su discurso.

Producto:

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. (economia48.com, 2017)

Cine:

Abreviatura de "cinematógrafo" o "cinematografía", técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o película. (ecured.cu, 2017)

Dirección:

El director de cine es el profesional que dirige la filmación de una película, es el responsable de la puesta en escena, dando pautas a los actores y al equipo técnico, tomando todas las decisiones creativas, siguiendo su estilo o visión particular. Supervisa el decorado y el vestuario, y todo el trabajo de los diferentes departamentos para llevar a buen término el rodaje. (ecured.cu, 2017)

Guión:

El guionista es el encargado de escribir el guión, ya sea una historia original, una adaptación de un guión precedente o de otra obra literaria. (ecured.cu, 2017)

Guión literario o cinematográfico:

Narra la película en términos de imagen (descripciones) y sonido (efectos y diálogo), y está dividido en actos y escenas. (ecured.cu, 2017)

Guión técnico:

Es el que agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas (tamaño de plano, movimientos de cámara, etc.) que sirven al equipo técnico para su trabajo en el rodaje. (ecured.cu, 2017)

Making-off:

Reportaje sobre una película, de una media hora de duración, con fragmentos del rodaje y entrevistas al director, actores y otros cineastas que se emite en televisión o acompaña al film en la edición en DVD. (ecured.cu, 2017)

Comedia:

Género que pretende divertir o hacer reír al espectador mediante una trama con enredos y conflictos diversos, personajes singulares, diálogos ingeniosos y finales complacientes. (ecured.cu, 2017)

5.3 Marco Espacial

Este trabajo está enfocado en la película dominicana El Plan Perfecto de Roberto Ángel Salcedo.

5.4 Marco Temporal

El tiempo está ajustado al año 2017 ya que fue en este año que se estrenó El Plan Perfecto y desde ese momento se pudo apreciar el uso del emplazamiento de productos dentro de su trama.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS**6.1 Tipo de investigación**

En este Monográfico se empleará el tipo de investigación descriptiva ya que se reseñarán las características o rasgos del product placement en el cine dominicano específicamente en El Plan Perfecto partiendo de los parámetros de investigación estudiados y expuestos en el libro Metodología de la Investigación. También se empleará la investigación explicativa buscando estudiar el porqué del uso frecuente del emplazamiento en el cine dominicano y finalmente se realizará el estudio de casos mostrando un diagnóstico y recomendaciones a la hora de realizar dichos emplazamientos. (Bernal, 2000)

6.2 Métodos de investigación

Método teórico lógico inductivo

Según Ángela Custodio Ruiz “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones”. (Ruiz, 2017) Debido a lo antes expuesto este método es el ideal para investigar el caso particular de la película El Plan Perfecto para luego elevarlo a lo general del cine dominicano y el emplazamiento de productos en él.

También se utilizará el método analítico para evaluar la manera en que fue empleado el emplazamiento de productos y la forma en que fue percibido por el público

6.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas consideradas para realizar y sustentar esta investigación son las encuestas, entrevistas, observación directa, análisis de documentos, internet ya que permitirán una vasta recolección de datos para llegar a las correctas conclusiones.

7. Tabla de Contenidos.

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1: El emplazamiento de productos en el cine dominicano.

1.1 Historia del product placement a nivel mundial.

1.2 Diferencia entre publicidad encubierta y product placement.

1.3 Origen y evolución del emplazamiento de productos en República Dominicana.

1.4 Tendencias del emplazamiento de productos en nuestro país.

Capítulo II: Diagnóstico y situación actual del emplazamiento de productos en República Dominicana, ventajas, desventajas, amenazas, y retos.

2.1 Técnicas actuales de emplazamiento de productos a nivel internacional

2.2 Influencia de la Ley de Cine en la aplicación del product placement en República Dominicana.

2.3 Consecuencias y efectos del emplazamiento de productos en la mente de los consumidores de cine.

2.4 Análisis y críticas del emplazamiento de productos en la película El Plan Perfecto.

Capítulo III: Análisis y valoración de los resultados obtenidos en las diferentes técnicas de investigación aplicadas.

3.1 Desglose de resultados de encuestas

3.2 Propuesta de formas de product placement aplicables en la película El Plan Perfecto.

Conclusiones

Recomendaciones

8. Bibliografía Preliminar

- Aznar, H. (2000). *codigos éticos de publicidad y marketing* . Barcelona: Ariel, S.A.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA.
- dgcine. (2011). <http://www.dgcine.gob.do/pdf/DGCINE-Decreto-370-11.pdf>. Obtenido de <https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/108-10.pdf>
- economia48.com*. (17 de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- ecured.cu*. (17 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cine>
- Escuela de Negocios . (18 de mayo de 2015). *br.escueladenegociosydireccion.com*. Obtenido de <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/>
- ISAZA, J. J. (25 de DICIEMBRE de 2014). *bienpensado.com*. Obtenido de <http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>
- Karrh. (1998). "Brand placement: A review" . *Journal of Current Issues and Research*, 31-49.
- Lucy Media Group. (17 de 02 de 2017). <http://paradard.com/cinema/pelicula/907-el-plan-perfecto>. Obtenido de paradard.com : <http://paradard.com/cinema/pelicula/907-el-plan-perfecto>

Parreño, J. M. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. Obtenido de Dialnet: dialnet-EIEmplazamientoDeProducto-3360936.pdf

Ruiz, A. C. (18 de 02 de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>