



## **Decanato de Artes y Comunicación**

### **Tema:**

**Saturación de publicidad en películas dominicanas de género comedia, Caso Tubérculo Gourmet, Santo Domingo, 2016.**

### **Sustentantes:**

<b>Yaritza Grullón Botello</b>	<b>2011-1824</b>
<b>Claudia Soriano</b>	<b>2012-1428</b>
<b>Ricardo Soto</b>	<b>2011-2425</b>

### **Asesor:**

**Martha Lucía Román  
Javier del Forn**

**Monografía para optar por el título de:**

**Licenciatura en Publicidad  
Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Distrito Nacional  
Agosto, 2016**

**Saturación de publicidad en películas  
dominicanas de género comedia,  
Caso: Tubérculo Gourmet,  
Santo Domingo, 2016.**

# INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	I
<b>DEDICATORIAS</b> .....	VII
<b>INTRODUCCION</b> .....	VIII
<b>Capítulo I</b> .....	1
<b>Product Placement</b> .....	1
<b>I.I Definición.</b> .....	1
<b>I.II Conceptos</b> .....	1
<b>I.III Advertainment, publicidad entretenida</b> .....	3
<b>I.IV Evolución del product placement. (Primeras apariciones).</b> .....	4
<b>I.V Diferencia entre Publicidad y Product Placement</b> .....	6
<b>I.VI Características del Product Placement.</b> .....	8
<b>Capítulo II</b> .....	9
<b>Determinación de la efectividad de la Publicidad.</b> .....	9
<b>II.I Antecedentes Históricos.</b> .....	9
<b>II.II Conceptos.</b> .....	10
<b>II. III Términos Legales.</b> .....	12
<b>Capítulo III</b> .....	14
<b>Integración del Emplazamiento de Producto en el cine dominicano</b> .....	14
<b>III.I Definición de Cine.</b> .....	14
<b>III.II Inicios.</b> .....	14
<b>III.III Efectividad de la publicidad en cine.</b> .....	15
<b>III.IV Oportunidad de product placement en cine</b> .....	15
<b>III.V Amenazas del product placement</b> .....	18
<b>III.VI Inicios del cine dominicano</b> .....	19
<b>III.VII El cine dominicano</b> .....	20
<b>Capítulo IV</b> .....	23

<b>Análisis del consumidor seguidor del arte cinematográficos.....</b>	<b>23</b>
<b>IV.I Conceptos de consumidor .....</b>	<b>23</b>
<b>IV.II. Segmentación del consumidor de cine.....</b>	<b>23</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos. ....</b>	<b>30</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Por encaminar primero a mi familia a tus pies, y usar los a ellos como medio de ejemplo para yo seguir el mismo camino, por haber me permitido llegar hasta aquí, porque siempre que pensé en abandonar porque las cosas no iban como yo las había planeado, tú me enseñaste a esperar, confiar en ti y a creer que yo podía, aunque estuviera sola.

### **A mis padres: T. Ramón Grullón y Alba Botello Hndz.**

A mi padre por luchar día a día para brindarme una buena educación, e inculcarme valores que la sociedad actual no reconoce. por su lucha incansable para que yo aprendiera a obtener mis propios logros, sin nunca desampararme en nada

A mi madre por sus buenos consejos, por guiarme cada día, por servirme de ejemplo de mujer, por apoyarme en cada decisión de mi vida, por ser esa compañera de estudios, por ser amiga.

A ambos, gracias por la paciencia y la dedicación, con la que ambos me han criado, Gracias por el amor brindado.

**A mi hermano José A. Núñez:**

Por creer siempre en mí, por las palabras de aliento, cuando ya las fuerzas se agotaban, porque has sido impulso para continuar, para creer que puedo hacerlo.

**A mi Tío Francisco Esteban Botello:**

Porque a pesar de la distancia, siempre estuvo pendiente de mi proceso universitario, como también de mi vida personal, gracias porque eres ejemplo de una persona trabajadora.

**A mi futuro esposo Jesús E. Felipe:**

Por ser parte de mi vida, por siempre estar presente en los momentos de mayor dificultad, y aun en ellos brindarme paz y seguridad, gracias por los momentos de alegría brindados. Por lo que me has enseñado y por ser paciente.

**A Reyita Delgado Delgado:**

Porque has estado en cada momento de mi vida, y en los más tristes, has sido tu quien me reconfortas, por tu preocupación diaria por mi bienestar, por tu apoyo. Gracias por estar siempre presta para escucharme.

**Yaritza Grullón B.**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Por la vida que me brinda cada día, las oportunidades que me da, por haberme guiado hasta aquí.

### **A mis padres:**

Por su ejemplo, y esfuerzo cada día para que yo lograra mi más grande meta, y por su amor incondicional, por mostrarse siempre atentos y orgullosos de mí, por su apoyo, por estar siempre ahí.

### **A mis amigos:**

Gracias por su amistad y su apoyo siempre.

### **A mis profesores:**

Gracias por la enseñanza que me han dado, por su motivación y su dedicación.

**Claudia Soriano**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mis padres Emilka Gerónimo y Joel Soto:**

Que me apoyan toda idea que se me ocurra, desde estudiar diseño gráfico desde los 12 años hasta poner un negocio propio de comida a los 17.

### **A mis amigos Anselmo Tapia y Aldo Rivas:**

Que son parte de mi familia con un soporte mutuo sin importar las circunstancias.

### **A mis compañeros de trabajo de Post Digital Agency, Nelcido Michel, Marjorie Martínez, Melissa Montero, Roberto Flamini y María Álvarez.**

Por apoyarme siempre en mi superación académica y a alcanzar mis logros profesionales, especialmente por darme la confianza de ser parte de la creación de una agencia publicitaria y continuar por más de 3 años aportando mis conocimientos.

**Ricardo Soto**

## **DEDICATORIAS**

Le dedico este Proyecto a mis Padres, Tomás Ramón Grullón Torres y Alba Botello Hernández, porque han sido desde siempre mi impulso, mi motor para continuar, han sido mi apoyo en todo tiempo. A ustedes que, sin escatimar esfuerzos, me lo han dado todo, quienes han confiado en mí y en mis habilidades en cada momento.

A ustedes, los padres que yo no pedí tener, pero me lo concedieron por Gracia.

**Yaritza Grullón B.**

## **DEDICATORIAS**

Dedico este proyecto a mis padres, por su lucha incansable para que yo hoy fuera una mujer independiente, luchadora, y profesional. Les agradezco tanto, a ambos, que hoy dedico a ustedes mi esfuerzo.

**Claudia Soriano**

## **DEDICATORIAS**

Quiero dedicar este trabajo de grado principalmente a mi bisabuela Julieta Estella Hued Hernández que diariamente me aconsejaba para formarme en un hombre de bien, con principios y una educación optima, siempre poniendo de primero a la familia, el compañerismo y la ayuda al prójimo.

**Ricardo Soto**

## INTRODUCCION

La película Tubérculo Gourmet, bajo la dirección del cineasta Archie López, es protagonizada por los actores y comediantes dominicanos Raymond Pozo y Miguel Céspedes, y la colaboración de otros actores dominicanos, presentes en la pantalla en el día a día, como lo son, Cheddy García y Paula Disla. Esta fue producida por la empresa cinematográfica Montro Films, con el soporte de Panamericana Films, cumpliendo así, con altos patrones o modelos cinematográficos internacionales.

En el mes de junio del año 2015 inició el rodaje de dicha película, la cual fue filmada en Monte Plata y lugares de Santo Domingo, tales como los mina.

La República Dominicana es un país de extremo gozo, a la población le gusta distraerse de los problemas que le arropan día tras día con películas de genero comedia, tanto que muestran total aceptación hacia todas ellas, llenando las salas de cine de manera inigualable. En el país se han estrenado películas de otros géneros, tales como horror y suspenso, como "Andrea: La venganza del espíritu", géneros como dramático-biográfico, como lo fue la película "Trópico de Sangre", y drama, como la película protagonizada por Cheddy García, " La Lucha de Ana", pero estos tipos de géneros, no parecen ser tan atractivos al público dominicano, como lo han sido, "Sanky Panky", la saga de "Lotoman" y "Tubérculo Gourmet".

No obstante, hay detalles en este tipo de películas que les suele disgustar a los dominicanos, y esos detalles son el impulso y la razón que los mueve a criticar a la película o al director, ya sea de manera escrita, en un blog, o en redes sociales, o criticando la película con otras personas que no las hayan visto aun, dando razón para no verlas. Estos detalles la mayoría de las veces, se concentra en el mal uso del emplazamiento publicitario, ya que en gran parte de las películas de genero comedia en la República Dominicana, hacen mal uso de la estrategia comercial, cortando la secuencia de una escena, para que el actor hable de una marca y/o su eslogan, que están totalmente fuera del contexto.

En Tubérculo Gourmet podemos ver en varias escenas un uso excesivo de publicidad, esto llamo la atención de los espectadores, dando así, razones para llevar críticas. El cine dominicano, ha tenido mucho auge en los últimos tiempos, por ello se espera que puedan los productores, hacer un mejor uso de la publicidad, para quitar ese rechazo que se ve de manera constante por parte del público hacia las películas.

Ante esta problemática se formularán las siguientes preguntas: ¿Cuándo el cine dio entrada al emplazamiento publicitario?, ¿Qué metodología implementan los demás países para integrar productos o marcas en sus películas?, ¿De qué manera se puede encontrar el emplazamiento publicitario en el cine dominicano?, ¿Qué tipo de publicidad se observa dentro de la película Tubérculo Gourmet?, ¿Qué tan frecuente se pueden encontrar publicidad en las escenas

de la película Tubérculo Gourmet?, ¿Cómo reacciona el espectador al exceso de publicidad encontrado en la película Tubérculo Gourmet?, ¿Qué efecto tendrá el uso exagerado de publicidad en el cine dominicano?, ¿De qué manera podría el mal uso de publicidad influir en el incremento del cine dominicano?, ¿Cómo podría disminuir el uso excesivo del emplazamiento de productos en el cine dominicano?

Este trabajo es de gran importancia, ya que a través del mismo se determina el uso excesivo de publicidad en dicha película, destacando así, que la mayor parte de los recursos monetario para una película se obtienen del patrocinio o publicidad. Dependiendo el tipo de película, se le puede sacar el máximo provecho a los espacios requeridos en la misma.

Esta información puede ser útil para no abusar más adelante de los espacios disponibles con que contemos a la hora de hacer o dar publicidad. Si bien es cierto que los patrocinios y la publicidad misma generan buenas ganancias, pero no se debe exagerar su distribución. Definir que queremos comunicar, que tipo de publicidad va de acuerdo a la película en cuestión, con qué objetivo la estamos publicando, a que queremos llegar a la hora de poner esa publicidad en ese lugar, es decir, definir y tener claro que se quiere llevar a cabo a la hora de colocarla.

El cine actual está literalmente plagado de ejemplos de product placement metidos en ocasiones con calzador en el argumento de la película en cuestión, pero décadas atrás era diferente. Una de las técnicas más antiguas de la cultura pop es el product placement, pues permite la inserción de una marca en la narrativa de programas y películas. La cinta más antigua en contar con este uso excesivo de publicidad en un producto fue “Wings” (1927), la primera en ganar un premio Oscar, donde se veía una barra de Hershey’s.

La clave del emplazamiento de producto es que no trata al sujeto como exclusivo, sino como parte de un todo (en este caso, la escena). Lo que queremos corregir o más bien evolucionar en nuestras películas dominicanas es el uso excesivo de estos anuncios, tantas marcas al mismo tiempo, a veces hasta se vuelven obvio el nombre de la “marca tal” y no hay necesidad de poner el nombre y aun así hacen uso del mismo

La idea de esta investigación es ayudar a disminuir el exceso de anuncios y/o publicidad dentro de escenas o no tanto disminuir, pero si ser más sutiles a la hora de mostrar cualquier publicidad.

Esta investigación tendrá como objetivo general: Determinar el exceso de publicidad colocada en la película Tubérculo Gourmet, República Dominicana, 2015.

Este objetivo será alcanzado con los siguientes objetivos específicos: Señalar las características del emplazamiento publicitario, Delimitar el periodo de inicio de la técnica de cine, emplazamiento publicitario, Definir el impacto del espectador frente a la publicidad en cine dominicano, Enumerar las diferencias entre product placement y publicidad, Indicar la efectividad de la publicidad en el cine, Especificar el tipo de publicidad utilizada en la película, Determinar los diferentes consumidores de cine, Establecer las diferentes marcas que se hacen visible en la película, Determinar el efecto del product placement.

En cuanto a la composición estructural de la investigación, el proyecto se desarrolla en cuatro capítulos, el primer capítulo trata sobre el emplazamiento de producto, y su definición, como debe ser utilizado y las consecuencias o desventajas que el mal uso de este le puede traer a la compañía contratante, el capítulo dos, trata de la determinación de la efectividad de la publicidad como tal, define sus conceptos y aclara la estrategia de la misma en República Dominicana, el capítulo tres trata de la integración del emplazamiento de producto en el cine dominicano, define cine, y redacta su comienzo de manera global y especifica en el país, y el cuarto capítulo trata del consumidor de cine y la categorización de cada uno de los consumidores del mismo.

En el estudio desarrollado se realizó una investigación de *tipo descriptiva*, debido a que, el fin de la misma es describir y buscar el porqué del problema, tomando como inicio las variables encontradas. También es una *investigación de*

*campo*, ya que está basada en la recolección de datos reales e informaciones necesarias para la descripción de dicha investigación. Por otro lado, esta es *documental*, debido a que se ha analizado cada concepto, problemática, antecedentes y demás para aportar a la investigación del tema.

El método principal utilizado fue el método *inductivo*, ya que se ha utilizado la observación de los datos e informaciones, y se ha investigado, partiendo desde los hechos para llegar a una conclusión, como también se utilizó el método *analítico*, debido a que la investigación será basada en el análisis de cada uno de los puntos para llegar a algo en concreto, También se utilizó el método *sintético*, ya que cada uno de los puntos investigado y cada análisis de los mismos, serán lo que conformarán la unión de la investigación.

# Capítulo I

## Product Placement

### I.I Definición.

El emplazamiento de producto se define como una técnica publicitaria utilizada por grandes compañías para posicionar su producto y/o servicio de manera no tradicional, técnica cuya base se centra en hacer aparición en los filmes ya sea de manera activa o pasiva donde la compañía contratante paga para que su producto o servicio aparezca siendo parte del consumo del actor, o usado por el mismo.

### I.II Conceptos

A esta técnica estar en desarrollo y por el momento no tiene límites en cuanto a formatos e implementaciones, la definición de este término es amplia y depende de diferentes puntos de vista.

Según Balasubramanian (1994), el product placement es la presentación pagada, planificada e integrada de una marca dentro de una película o serie de televisión, con el fin de influir en la audiencia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Balasubramanian, S. K. (1994) Journal of Advertising. Routledge

La publicidad siempre busca la conexión con el potencial consumidor, enviar un mensaje llamativo que motive al usuario a invertir su tiempo para ver anuncios. La saturación de la publicidad es un problema creciente, por lo tanto, se busca constantemente diferentes maneras para conectar con los posibles clientes.

El product placement parece desplazar a los personajes y convertirse en el verdadero centro de atención, hasta el punto que el espectador se pregunta ¿estoy viviendo la historia de una familia que desayuna?

¿estoy viendo un anuncio de leche que está mostrando el producto en uno de sus entornos naturales de uso, quizás el más carismático: un desayuno familiar. (Baños, 2012)<sup>2</sup>

El product placement ha evolucionado de forma vertiginosa en los últimos 15 años, de las simples apariciones estáticas de los productos hasta la integración con el guion donde el producto adquiere un rol decisivo para la resolución de la trama, en el caso de ficciones.

Sin embargo, su éxito también ha motivado un uso excesivo y abusivo de las marcas en determinadas teleseries y películas, convirtiendo su ubicación en evidente y forzada. (Ramos M. , 2006)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Miguel Baños (2012) Imagen de marca y product placement.

<sup>3</sup> Marina Ramos (2006) Questiones Publicitarias. Universidad de Sevilla

Cerda (2000) explica que el Product Placement ha sido desde hace tiempo muy utilizado en películas, donde se aprovechan habitualmente segundos planos para incluir productos que de este modo son publicitados indirectamente. Ahora se utiliza de forma habitual en teleseries españolas, donde en ocasiones incluso se llega a modificar el guion para un mejor emplazamiento del producto “anunciado”.<sup>4</sup>

En definitiva, el product placement representa un excelente negocio para las productoras de cine y de televisión (ahora parece que también para algunos escritores), y para las empresas que desean promocionar sus productos, y una jugada manipuladora para los receptores, condenados a ser tratados como consumidores incluso cuando no quieren ser más que espectadores o lectores. (Ferres, 2003)<sup>5</sup>

### **I.III Advertainment, publicidad entretenida**

El advertainment es, ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto de forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener, divertir a un público cansado de las estrategias publicitarias convencional. Por lo tanto, se trata de comunicación no intrusiva

---

<sup>4</sup> Ramón Cerda (2000) Manual de Publicidad. España.

<sup>5</sup> Ferrés, Joan (2003) Educación en medios y competencia emocional. Revista Iberoamericana De Educación.

que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados a la experimentación de la marca.<sup>6</sup>

En esta línea, las marcas que se atreven a la creación de contenidos demandan una nueva relación más emocional con sus públicos, que reclaman de las marcas no sólo productos sino una filosofía de vida. En efecto, los consumidores del nuevo milenio esperan más sensibilidad y más honestidad de las marcas que les gustan, y valoran aquellos que respetan su entorno espiritual y físico. (Gobé, 2005)<sup>7</sup>

#### **I.IV Evolución del product placement. (Primeras apariciones).**

**1919:** *Red Crown Grocery, (The Garage)* El primer caso documentado de una sociedad que paga para tener su producto ofrecido fue en una película de cine mudo. Roscoe Arbuckle “Fatty”.

**1927:** *Chocolate Hershey’s (Wings)*

**1932:** *Life Savers Candy (Horse Feathers)*

A principios de 1980 la práctica se vino incorporando cuando Hershey’s pago un millón de dólares para promover su producto en Steven Spielberg, un nuevo filme.

---

<sup>6</sup> Ramos, Marina (2006) *Questiones Publicitarias*. Universidad de Sevilla.

<sup>7</sup> Gobé, Marc (2005) *Branding Emocional*. DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG.

**1982:** *Reese's Pieces* (E.T. el extraterrestre)

**1988:** *McDonald's* (Mac & Me)

**1989:** *Nintendo Power Gove* (The Wizard), *Nike* (De vuelta al futuro 2)

**1991:** *Target* (Career Opportunities)

**1992:** *Pizza Hut* (Wayne's World), *Doritos* (Wayne's World),  
*Reebok* (Wayne's World)

**1993:** *Taco Bell* (Demolition man)

La teoría de "You've got mail" fue inventada por Nora Ephron en AOL. Pero, nadie está cerca de destronar a *Adam Sandler* como el rey del emplazamiento de producto como punto central.

**1996:** *Subway* (Happy Gilmore)

**1999:** *Hooters* (Big Daddy), *Pepsi One* (The Thomas Crown Affair)

**2000:** *Popeyes* (Little Nicky)

**2001:** *Nike* (A knight's Tale)

**2002:** *Wendy's* (Mr Deeds), *Dr. Pepper* (Spiderman)

**2004:** *Converse All Star* (Joe Robot)

En el 2005 Michael Bay rompió el record por tener el mayor número de emplazamiento de productos en una película. Llego a 35 marcas en un solo filme y en 2009 Bay pasó su propio record utilizando 47 marcas en un solo filme.

## **I.V Diferencia entre Publicidad y Product Placement**

Según el libro de (Arias, Barroso, María Parias y Jose Luis, 2001) Existen varios puntos en los que se diferencian el emplazamiento de producto y la publicidad en sí, estos pueden ser, el control del mensaje, los objetivo, la eficacia, duración, credibilidad, predisposición del espectador, entre otros.

- **Control del Mensaje:** el anunciante en un spot publicitario tiene total control del mensaje del mismo, mientras que en el emplazamiento tiene que ajustarse y acomodarse al guion, ya hecho.
- **Los objetivos:** los objetivos que se destacan y se persiguen en primer lugar en el emplazamiento son de la producción de la película, mientras que en el spot publicitario el objetivo a cumplir son los del anunciante.
- **La eficacia:** el emplazamiento de producto a diferencia del spot publicitario, si garantiza la atención del espectador a la marca presentada en pantalla, por el hecho de que el mismo está concentrado en la escena de su película o serie de TV, y al no ser un anuncio no irrumpe con la

escena sino, que aparece en ella en modo de recordatorio al espectador de la existencia de la marca.

- **Duración:** un producto tiene un tiempo limitado para aparecer en la Televisión o Radio, lo que a veces hace que se pierda el mensaje, provocando que el anunciante tenga que programar su anuncio varias veces al día, a sabiendas de que también puede provocar disgusto en el espectador, y hacer que se pierda el mensaje como quiera,

Sin embargo, el emplazamiento de producto permite que el producto haga presencia en varias escenas, de manera distinta, asegurando así la eficacia del mensaje, siempre y cuando se use de manera correcta y no canse.

- **Credibilidad:** el product placement en credibilidad tiene más puntos a su favor, ya que está sumergida en la narración de la película o serie de tv, de manera que la persona envuelta en la trama y conectada con el personaje, entiende que si él mismo lo consume o utiliza es porque debe ser bueno.
- **Predisposición del espectador:** en un spot publicitario hay predisposición por parte del espectador ya que este hizo un corte al programa, ya sea televisivo o radial que el espectador está viendo o escuchando, provocando así un efecto negativo en el espectador.

## **I.VI Características del Product Placement.**

Los tipos de emplazamiento de producto varían a través de dos dimensiones, las cuales pueden ser, visual y verbal o auditivo.

- **Un emplazamiento visual** se refiere a ubicar la marca en el fondo del show en dos formas, *1. Por emplazamiento creativo*, el cual insinúa a la marca en la película, como los afiches de la calle, *2. Por emplazamiento de pantalla*, a través de la colocación en el set de producción, el cual posiciona el mismo producto dentro de la película como marcas de comida, etc.
- **Un emplazamiento verbal o auditivo** se refiere a hacer mención a la marca por uno de los personajes. (Carcuro Katrina, Labra Diego, 2004)

Tanto como el emplazamiento visual como el emplazamiento verbal son bastante efectivos, ya que, con un correcto uso de ello, el espectador puede quedar con una buena imagen del producto gracias a la conexión con la película o serie y/o con el personaje que más lo represente, o al que más se apegue.

## **Capítulo II**

### **Determinación de la efectividad de la Publicidad.**

#### **II.I Antecedentes Históricos.**

La publicidad en sus inicios, aún no se clasificaba como tal, se originó en la antigua Roma para diferenciar y hacer saber la ubicación exacta de las calles donde se encontraban los negocios. Esta actividad se realizaba por medio de los pregoneros, que eran personas que caminaban por las calles aledañas para comunicar la existencia de los negocios, que vendían y haciendo una función también de persuasión.

Aunque la Publicidad existe desde los tiempos de la Grecia Antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge, ya que se incrementó la producción de bienes de consumo y se dio inicio a la fabricación en masa, por parte de grandes industrias. Esto permitió el lanzamiento de productos en masas por un costo menos.

Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Esto dio lugar a iniciar las primeras cadenas de tiendas para ventas masivas, lo que claramente condujo a la existencia de competencias. Cada fabricante quiso

demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación, una marca a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad. Todo esto introdujo a la publicidad de manera sutil, sin que estos comprendieran el concepto de la misma.

Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor. Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. A finales del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas.

## **II.II Conceptos.**

Arens, (2008) Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva que expone productos o servicios que las empresas, instituciones o grupo social ofrecen al mercado.

Esta manera de informar se apoya en unas estrategias de persuasión y discurso verbales y visuales, que permiten atraer al consumidor.

Por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva. Estas personas podrían ser consumidor que compran productos para su uso personal o podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para uso comercial o gubernamental.

La publicidad del “boca a boca” está incrementando su impacto en dichas marcas que se ven rápidamente afectadas de crear una imagen negativa en el cliente. Adherimos que con la introducción de las redes sociales y su utilización en aumento en los consumidores logra que el “boca a boca” llegue a muchas más personas y de manera más rápida.

La presencia de las empresas, fundaciones o instituciones en las mismas es fundamental y le sirven como herramientas para controlar y llegar al cliente de manera vertiginosa, De saber utilizarlas correctamente disminuyen perspectivas negativas y aumentan las positivas.

Aun así, la utilización de las redes sociales no es totalmente suficiente por lo que verse envueltos en proyectos que refuercen su imagen es necesario.

Pignotti, (1976) asegura que la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento, convirtiendo a los clientes en consumidores porque le transmite al individuo la ideología consumista de manera que su personalidad corresponda al sistema, identificándose con él.

Dando paso a que el consumidor pasivo continúe estereotipado con la marca donde se siente cómodo, puesta esta publicidad utiliza los aspectos culturales y sociales con que los individuos se sienten parte de su entorno, aceptando y adaptándose a los mensajes emitidos.

Bassat, (2001) entiende que la publicidad oscila entre el arte y la ciencia. La publicidad es su parte realista, porque impide que los publicistas vuelen con sus ideas y lo alejen de la realidad del mercado. El autor considera que la publicidad es el puente entre el producto o el servicio y entre el consumidor.

## **II. III Términos Legales.**

Como todos los países, República Dominicana cuenta con un proyecto de ley que protege los derechos del consumidor o usuario, de la publicidad engañosa, ilícita, subliminal y discriminatoria, promulgada por el poder ejecutivo en fecha 9 de septiembre del año 2005, ley N° 358-05.

Esta ley protege a los consumidores o clientes de encontrarse frente a informaciones de falsas sobre ofertas, promociones inválidas, concursos ilícitos, falsas virtudes del producto, calidad por debajo de lo ofrecido, reservar informaciones necesarias, como las reacciones secundarias que pueda tener el producto en ciertos consumidores, esconder informaciones en las letras, o ponerlas en tamaño menor para que el público no las perciba, no incluir el PIB

en el precio del producto publicitario para que el consumidor perciba un menor costo, entre otras cosas.

El consejo directivo del instituto nacional de protección de los derechos del consumidor en ejecución, de las atribuciones que nos confiere la Ley general de protección de los derechos de los consumidores o usuarios no. 358-05 se crea el instituto nacional de protección de los derechos del consumidor “ProConsumidor”, como entidad estatal descentralizada, con autonomía funcional, jurisdiccional y financiera, patrimonio propio y personalidad jurídica con las responsabilidades de definir, establecer y reglamentar las políticas, normas y procedimientos necesarios para la aplicación adecuada de esta ley, su reglamento y las normas que se dicten para la obtención de los objetivos y metas perseguidos a favor de los consumidores y usuarios de bienes y servicios en la RD.

## **Capítulo III**

### **Integración del Emplazamiento de Producto en el cine dominicano**

#### **III.I Definición de Cine.**

Según (López López, 2011) El cine es la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva (24 fotogramas por segundo) para crear la impresión de movimiento.

#### **III.II Inicios.**

(Gomez Salazar, 2009) La historia del cine se inicia el 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière realizaron la primera proyección pública de imágenes en movimiento. Los Lumière habían inventado lo que muchos han calificado como la fábrica de los sueños mientras que para muchos otros es una fábrica, sí, pero de hacer dinero.

El Kinetoscopio de Thomas Edison, fue lo que antecedió al invento de los Lumière, lo que hizo que ellos consiguieran fabricar una cámara más portátil y funcional que el Kinetoscopio, el cual registraba imágenes en movimiento, aunque no era capaz de reproducirlas.

Las primeras películas combinaban do tendencias cinematográficas, que eran documental y ficción, algunas de las películas que contaban con estas

tendencias eran, “*Salida de la fábrica*” estrenada en el año 1895 y “*La llegada del tren a la estación*” estrenada en el mismo año.

### **III.III Efectividad de la publicidad en cine.**

El estudio "*Efectividad de la Publicidad en el Cine*" realizado por la AIMC en colaboración con Movierecord Cine, Distel y RMB, con los resultados del año pasado, parece demostrar que el cine es el medio publicitario más eficaz para la publicidad, con un recuerdo espontáneo del 20,7%. Un 80% del público de la publicidad en cine recuerda elementos característicos de los spots vistos y el 44,1% no lo ha olvidado aún tres semanas después de haberla visto.

La publicidad en cine es altamente efectiva, por diferentes razones, la primera de ellas, es la atención que se tiene del espectador, otra de ellas, es la calidad de la imagen, la pantalla es más grande, y por lo tanto la calidad de la imagen presentada es mucho más alta. Cabe destacar que los anunciantes buscan que sus anuncios resalten, y sean diferentes en cuanto a escenas aun cuando estas son partes de una campaña de su marca.

### **III.IV Oportunidad de product placement en cine**

La evolución de la sociedad ha generado interesantes oportunidades para que el product placement siga creciendo en extensión e intensidad.

La publicidad convencional ha alcanzado unos niveles de saturación difícilmente soportables y el público cada vez dispone de más medios a los que huir durante los bloques publicitarios.

Ante un público esquivo, la publicidad convencional ha reducido su característica capacidad persuasiva, mientras que el product placement ha emergido como una eficaz alternativa. El avance de la tecnología digital ha hecho posible que los emplazamientos sean adaptados a los diferentes mercados en que se comercializa la película<sup>8</sup>

La integración del product placement en películas cinematográficas pueden ser muy beneficiosas si son aplicadas correctamente, menciona (Cohen, 2008) que las marcas aparecen integradas en un medio de entretenimiento elegido por el consumidor, y el ambiente lúdico tiende a facilitar la asimilación de los mensajes publicitarios<sup>9</sup>

De igual manera puede existir una reacción negativa ante el product placement, esta ha sido frecuentemente explicada a partir de la teoría de la reacción psicológica (psychological reactance theory). Esta teoría predice que una persona

---

<sup>8</sup> Wenner Lawrence A. (2004) On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. Routledge.

<sup>9</sup> Cohen, J. B. (2008) Handbook of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum Associates

reacciona negativamente cuando percibe que su libertad está amenazada o cuando es presionada para seguir un determinado comportamiento u opinión<sup>10</sup>

Al product placement ser diferente a la publicidad convencional se tiene una ventaja muy visible, (Noguero, 2014) señala que la principal diferencia entre ambos sistemas es que en el product placement “el mensaje no está controlado ni dirigido por el anunciante: se aprovecha una ficción audiovisual (cinematográfica o televisiva) que ya existe previamente; no se crea ex profeso para el anunciante como sucede en la producción del spot. Además, el emisor de esa comunicación comercial ya no es el anunciante, sino la productora.

Esto pone al product placement en un pedestal publicitario ya que la marca se adhiere al guión de la película dándole un toque más natural y digerible por el consumidor.<sup>11</sup>

Una de las oportunidades más importantes que ofrece el product placement para los cinematógrafos es el aumento de presupuesto en forma favorable, como lo explica Turón (2006) que en ocasiones, el placement te sirve para permitirte ciertos lujos que con el presupuesto inicial no podrías, tales como llevar a la serie de viaje a otras localidades o países, o contar con otros recursos con los

---

<sup>10</sup> Brehm, Jack W. (1966) A Theory of Psychological Reactance. Academic Press

<sup>11</sup> Noguero, Alfonso Méndiz (2014) Nuevas formas publicitarias patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Universidad de Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica.

que inicialmente no entrarían en presupuesto.<sup>12</sup> Este viene siendo un recurso económico de suma importancia para la producción cinematográfica, agrandando el presupuesto beneficiosamente para la productora.

Estas ventajas se conectan con un beneficio para las marcas que ningún otro medio podría ofrecer, poder hacer publicidad para un producto específico en un entorno no competitivo y verdaderamente persuasivo.

### **III.V Amenazas del product placement**

Las amenazas del product placement pueden ser fatales para la marca que la utiliza, el fracaso o éxito de la estrategia elegida está totalmente conectada con el éxito de la película o serie preferida por la marca, el tema más delicado que está surgiendo en el presente es la reducción de motivación para ver una película de parte del público. Cuando se disminuye la motivación del consumidor para ver una película la rentabilidad de product placement se ve amenazada en el área del engagement con la masa que busca la marca.

Blades (2014) Aclara que existe varios riesgos para las marcas en la actividad del product placement, una de ellas es que la audiencia reaccione negativamente ante la prominencia de los emplazamientos<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Miguel Turón (2006) Entrevista por Luis Antonio Movilla. España.

<sup>13</sup> Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2014), Advertising to Children: New Directions, New Media. Palgrave Macmillan.

Molesworth (2006) Nos explica que una de las acciones más comunes y a la vez más dañinas es la repetitiva presentación de la marca<sup>14</sup>, que a Su vez también influye en el engagement con el consumidor, en la mayor parte de los casos estas repeticiones terminan en disgustos y burlas de parte del usuario.

### **III.VI Inicios del cine dominicano**

Según expresa (Lora, 2007) La primera aparición del cine en República Dominicana sucedió en agosto de 1900 en la ciudad norteña de Puerto Plata, donde el teatro Curiel de esta ciudad fue testigo del cinematógrafo de los hermanos Lumière.

La persona a cargo de las primeras exposiciones de esos trabajos en toda el área, fue el industrial Francesco Grecco que, para eso, cruzó el Caribe mostrando esta atractiva invención. En 1915 el camarógrafo puertorriqueño Rafael Colorado hizo *Excursión de José de Diego en Santo Domingo*, la primera película hecha en la República Dominicana por un extranjero.

La primera película de ficción del cine dominicano, fue filmada en el año 1922 con la edición de Francisco Palau en trabajo conjunto con Tuto Báez y Juan Alfonseca, esta película de ficción fue llamada *La leyenda de la virgen de la Altagracia*. Esta película fue estrenada el 16 de febrero en el año 1923, la aparición y el entusiasmo que causó dicha película, movió a la realización de

---

<sup>14</sup> Molesworth, M. (2006), Journal of Consumer Behavior. Reino Unido.

una comedia, que fue titulada *Las emboscadas de Cupido*, estrenada en el año 1924, la cual narra la historia de un par de enamorados que no tenían el consentimiento del padre de la novia, lo que provoca que la trama se torne divertida cuando el novio se ve obligado a realizar diferentes cosas para que el padre pueda aceptarlo.

Luego de que Palau se adentrara en esos dos filmes, quiso aventurar con uno nuevo, pero esta vez con un documental, donde plasmo diferentes etapas de la vida en el país, la cual tituló con el mismo nombre del país, *La República Dominicana*.

### **III.VII El cine dominicano**

Actualmente en el cine dominicano existe una sobrecarga de publicidad dentro de la película, las marcas aprovechan títulos comerciales para participar en estas películas con la estrategia ya antes descrita, product placement.

El cine dominicano se ve afectado de una manera comercial con el propósito específico de mover masas, cines repletos de personas, presupuesto bajo y muchas ganancias, ya sea en taquillas o en publicidad dentro de la película.

Para alcanzar a este punto comercial se analiza en la siguiente investigación la historia del cine dominicano.

En el año 1900 El cinematógrafo de los hermanos Lumière aparece en la ciudad de Puerto Plata dentro del teatro Curiel. Este hecho se identifica como la primera aparición de cine en República Dominicana.

La persona a cargo de las primeras exposiciones de esos trabajos en toda el área fue Francesco Grecco, quién cruzó el Caribe para mostrar esta atractiva invención.<sup>15</sup> (Guzmán, 2006)

(Payano, 2010) Comparte que el público acostumbrado a acudir al cine pertenecía a las clases media y alta. En 1911, se abre un nuevo salón de cine en la capital, en el patio del Casino de la Juventud, el Cine Landolfi que exhibía los fines de semana y luego aumentó a tres sesiones semanales.<sup>16</sup>

Más tarde, el teatro La Republicana cierra sus puertas definitivamente.

En la historia del cine dominicano se destacan los trabajos del fotógrafo y editor Francisco Palau, que en el 1922 junto al fotógrafo Tuto Báez y Juan B. Alfonseca, hacen la primera película de ficción del cine dominicano, “La leyenda de la Virgen de la Altagracia”, con la colaboración del historiador Bernardo Pichardo.

---

<sup>15</sup> Guzmán, Juan (2006) *Fotografía Dominicana: Historia del Cine Dominicano*. Recuperado el 28 de julio del 2016 en <http://www.fotografiadominicana.com/2006/06/01/historia-del-cine-dominicano/>

<sup>16</sup> Payano, Yacela (2010) Reseña de Historia del Cine Dominicano. <http://www.cameomagazine.com/histora-del-cine-dominicano/>

Palau la estrenó el 16 de febrero de 1923 y se convirtió en la primera película dominicana.<sup>17</sup> Como explica (Lora, 2007)

(Delgado, 2016) explica en un artículo del periódico El Dinero que en el 1995, el cine dominicano se proyecta en el exterior con el largometraje Nueva Yol con objetos alegóricos al país, dando oportunidad para un product placement de marcas criollas con una proyección internacional.

La industria del cine llena las salas con Perico Ripiao en el 2003. Las producciones locales son más frecuentes y gracias a esto se creó en el 2004 la Fundación de la Dirección General de Cine. Luego en el 2010, se aprobó la Ley para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana, mejor conocido como la Ley de Cine.<sup>18</sup>

Esta ley ha abierto muchas puertas para un cine diferente con propuestas innovadoras y arriesgadas, perfectas para el público no comercial en búsqueda de renovación visual y por lo tanto las marcas aprovechan esta evolución para una nueva línea de product placement, más independiente y visualmente enriquecedora.

---

<sup>17</sup> Lora, Félix Manuel (s.f.) Historia del Cine Dominicano  
[http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia\\_INICIOS.html](http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia_INICIOS.html)

<sup>18</sup> Delgado, Esteban (2016) *La historia del cine dominicano tiene casi un siglo*. Periódico El Dinero. Santo Domingo, República Dominicana.

## **Capítulo IV**

### **Análisis del consumidor seguidor del arte cinematográficos.**

#### **IV.I Conceptos de consumidor**

Un consumidor es aquella persona, o publico que adquiere productos para distintas funciones, dicha persona escoge productos de ciertas marcas en específico, haciendo de estas, su marca predeterminada. Este es un término mercadológico, para los publicistas son más bien llamados receptores, que son aquellas personas que entran en contacto con el mensaje publicitario, arreglado así de manera estratégica.

Actualmente el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios y muchas veces busca la manera de evitarlo, seleccionando y filtrando los anuncios y los mensajes a recibir. En esta selección solo existen algunos factores importantes. Sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención de espectador. Bassat (2001)

#### **IV.II. Segmentación del consumidor de cine.**

Según (Cepeda, 2005) la segmentación de mercado con respecto al cine se divide en tres, estos son: la elección de una película, la respuesta del espectador

ante una película vista y la taquilla. Estas divisiones se dan debido a que por estas tres cosas se puede determinar qué tipo de consumidor es.

- **Elección de una película:** la elección de la película influye mucho en el conocimiento del espectador, debido a si dicha película está en un idioma diferente al suyo o debido a los géneros de cada una, por ejemplo, un adulto viendo una película infantil o animada, se puede sacar la conclusión de que este consume para alguien que no tiene poder de compra, dígase un infante, o se pueden sacar diferentes conclusiones, como personalidad infantil, gusto por la animación entre otras.
- **La respuesta del espectador ante una película vista:** esta es otra manera de conocer al espectador, ya que según como hable de ella, el feedback que este haga de dicha película se sabe la manera de pensar ante una u otra situación, ante una u otra toma etc.
- **La taquilla:** la taquilla es una manera un tanto más efectiva para conocer al espectador, o consumidor de cine, ya que el precio de la taquilla varía según la ubicación del cine, y por ello la popularidad del mismo, como también varía según la película a ver, por ello cuando una persona adquiere una taquilla en un cine determinado, para una taquilla determinada, es un tanto más fácil determinar a qué tipo de consumidor pertenece.

## **CONCLUSIONES.**

El cine dominicano está en un trance de películas comerciales con el fin de atraer al público popular. Las grandes masas son el principal objetivo de la mayoría de proyectos cinematográficos en el país, las comedias conforman un 90% de las películas dominicanas más taquilleras.

Como el objetivo de los directores de este tipo de películas es muchas ganancias con poco esfuerzo, pero sobre todo poca inversión, la búsqueda de nuevas formas de aumentar los beneficios económicos nubla el arte y la esencia de lo que es el cine.

Este tipo de proyectos reciben mucho apoyo de empresas que quieren ser parte de un fenómeno movedor de masas, una oportunidad para que las marcas lleguen a muchas personas de una forma obligatoria, el product placement es el protagonista principal de todas las películas de esta índole. Saturando cada escena de productos intencionalmente colocados para satisfacer a las marcas y a la producción, pero dejando a un lado el sentimiento del usuario.

Para asegurar de que este product placement sea eficaz la publicidad convencional se une a la causa, los trailers cada 5 minutos en la televisión, vallas publicitarias por doquier y periódicos repletos de colocaciones con respecto a la película son esenciales para lograr el objetivo principal, ganancias.

No obstante, existe un pequeño porcentaje de directores que andan en búsqueda de ofrecerle una experiencia realmente artística al usuario, guiones elaborados, tramas no convencionales, distinción en las tomas, colorización, vestuario, detalle por detalle estos nuevos proyectos transportan a usuarios a un nuevo nivel de cine en República Dominicana.

El product placement sigue manifestándose en este tipo de películas, pero de una manera tan persuasiva que la imagen solo queda en tu subconsciente.

Uno de los casos recientes ha sido la película La Gunguna del director Ernesto Alemany donde a pesar de que más de 12 empresas patrocinaron esta película raramente se ve una marca, un producto que esté presente en el mercado.

Este tipo de proyecto son muy acogidos por los fanáticos del buen cine, expertos en el área aseguran de que en un futuro no muy lejano el cine dominicano se vuelva más exigente y por consiguiente más respetado.

## RECOMENDACIONES.

- Para Los productores, deben tener en cuenta las desventajas del uso excesivo del emplazamiento de producto, y como este influye de manera negativa no solo para las marcas sino también para la película, ya que le tumba mucho auge, y denota desprestigio según los entrevistados.
- Para las compañías contratantes, deben buscar también una película que tenga mucho público desde que comiencen a anunciarla, ya que esta es una forma segura y efectiva de saber que tendrá un efecto positivo, si la película en la que estará presente también lo tendrá.
- Para las agencias, deben buscar primero el perfil de las personas a la que se dirige la película, antes de hacer contrato, ya que es una manera efectiva de saber si ese blanco de público al que quiere alcanzar la película es el mismo blanco de público que la empresa o marca quiere alcanzar

Buscar los actores a presentarse en dicha película, ya que según el blanco de público al que se dirige la empresa o la marca, saben qué tipo de personalidad es, y de tal forma pueden conocer con que personaje o actriz, este blanco de público se conectará más, produciendo así, mayor efecto de compra.

## REFERENCIAS.

Alcaíde Juan, c. (2006). *Fidelizacion de Clientes*. esic.

Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administracion para emprendedores*. pearson.

Arens, W. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill.

Arias, Barroso, María Parias y Jose Luis. (2001). *Comunicacion, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*. sevilla.

Bassat. (2001).

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY, USA: Academic Press.

Carcuro Katrina, Labra Diego. (2004). *Product Placement*. Santiago, Chile.

Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revision preeliminar de la literatura. *Revistas colombianas de Psicologia* .

Cohen, J. B. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Delgado, E. (2016). La historia del cine dominicano tiene casi un siglo. *El Dinero* .

Dembrosi, L. (29 de Junio de 2016). Entrevista Product Placement. (R. Soto, Entrevistador)

Gomez Salazar, G. (2009). <http://www.duiops.net>. Obtenido de <http://www.duiops.net/cine/inicios-del-cine.html>

Guzmán, J. (28 de Julio de 2006). [www.cinemadominicano.com](http://www.cinemadominicano.com). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de Cinema Dominicano: <http://www.fotografiadominicana.com/2006/06/01/historia-del-cine-dominicano/>

Iborra. (2007).

Lora, F. (2007). *Cinema Dominicano*. Obtenido de [http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia\\_INICIOS.html](http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia_INICIOS.html)

- López López, J. (2011). *De cine. españa*: Dialnet.
- Mark Blades, C. O. (2014). *Advertising to Children: New Directions, New Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Libro digital.
- Molesworth, M. (2006). *Journal of Consumer Behavior*. Reino Unido: Henry Stewart Publications.
- Noguero, A. M. (2014). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga, España: Universidad de Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica.
- O'Guinn. (1999).
- Payano, Y. (Noviembre de 2010). *Historia del Cine Dominicano*. Recuperado el Junio de 2016, de Historia del Cine Dominicano: <http://goo.gl/pVkJ3j>
- Pignotti. (1976).
- Ramos, J. (25 de noviembre de 2015). Tuberculo Gourmet: una película para reír. *periodico HOY*.
- Rico, M. d. (2012). *Fundamentos empresariales*. Esic.
- Salazar de Velasquez, M. (2010). *Product Placement en el cine*. Piura, Peru.: Revista de Comunicacion.
- Sisk, H. y. (1979).
- Turón, M. (Marzo de 2006). Entrevista Product Placement. (L. A. Movilla, Entrevistador)
- Wenner, L. A. (2004). *On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment*. Los Angeles, California, USA: Rutledge.
- Werner, A. C. (2012). *Anuncias, luego existes*. España.

## **Anexos.**

### **Análisis de resultados.**

#### **Perfil del Encuestado**

Esta encuesta fue realizada a personas tanto como jóvenes y adultos, estudiantes y personas ya graduadas, tanto de la materia en cuestión, como de otra sin ninguna similitud. Personas que muestran un mismo interés, y es el de disfrutar fuera de casa, aun pudiendo ver películas en la comodidad de su hogar, prefieren desplazarse hasta un cine, y ver allí, en pantalla grande una película, personas con un perfil socio-económico tanto bajo como medio, con las facilidades de costear una taquilla.

Personas con un perfil interesado no solo en el mundo cinematográfico, sino que tenga cierto apego por las marcas, de manera que tenga una relación amena entre el cine y la publicidad.

## Encuesta

Tabla No. 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Masculino	21	52.5%
Femenino	19	47.5%

### Sexo

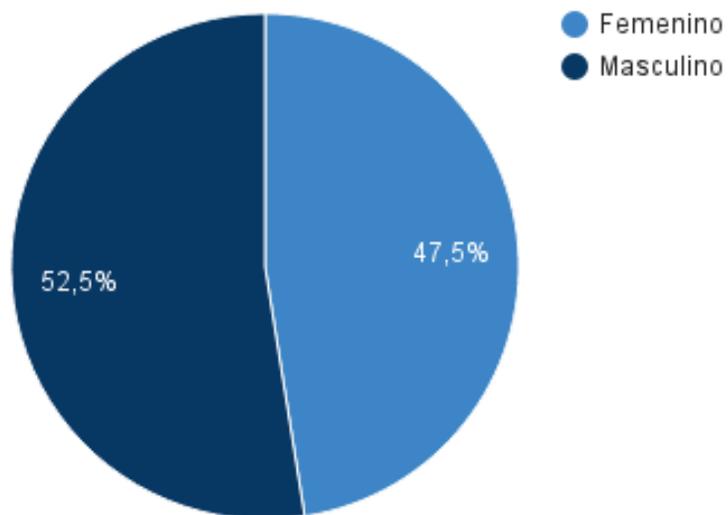


Tabla No. 2

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor de 18	02	67.5%
De 18 a 26	27	27.5
Mayor de 26	11	05%

### Recuento de Edad

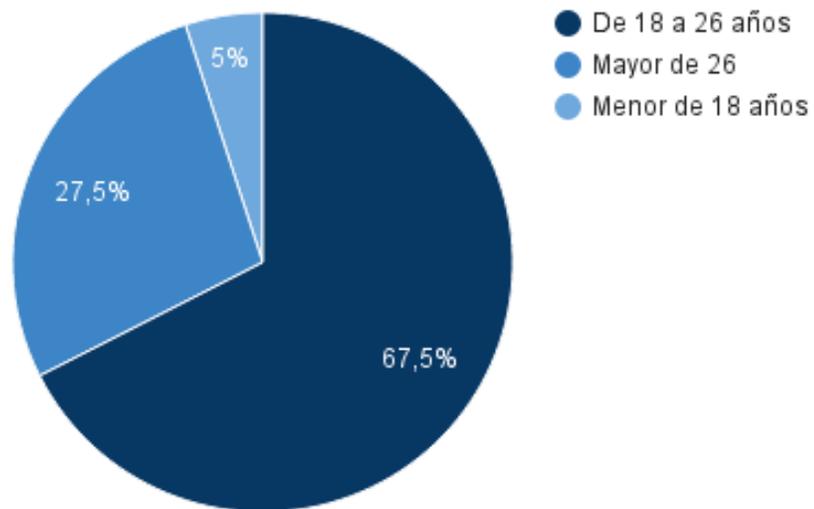


Tabla No. 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	23	57.5%
No	17	42.5%

**¿Ha visto la película Dominicana Tubérculo Gourmet?**

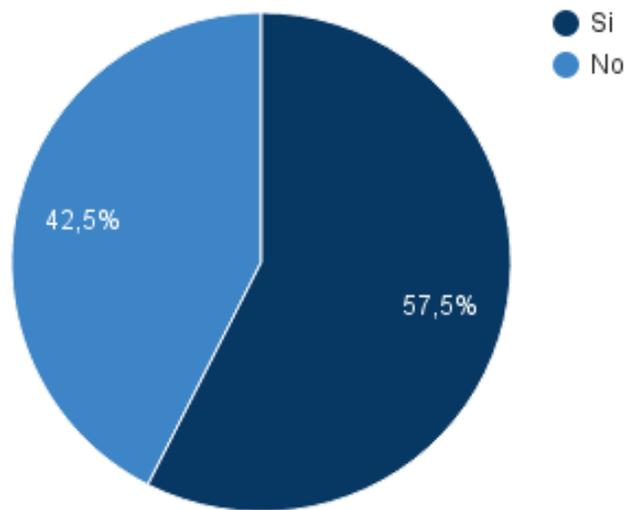


Tabla No. 4

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	12	30%
Televisión	24	60%
Prensa	2	5%
Cine	2	5%

### ¿En qué medio vio publicidad referente a la película?

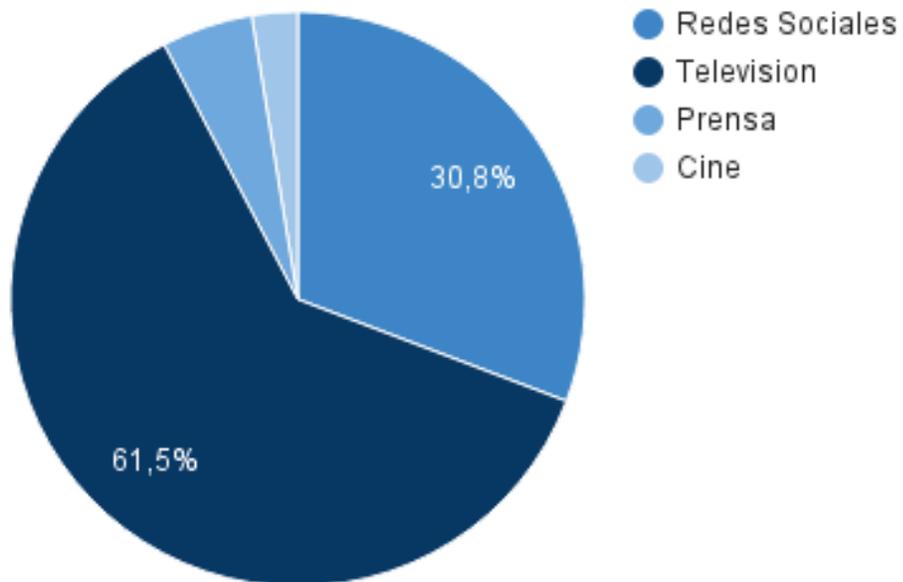


Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Televisión y otros	22	55%
Radio y otros	3	7.5%%
Prensa y otros	8	20%
Redes sociales y otros	17	42.5%

**¿En cuál medio usted ve mas publicidad para películas en Rep. Dom. ?**

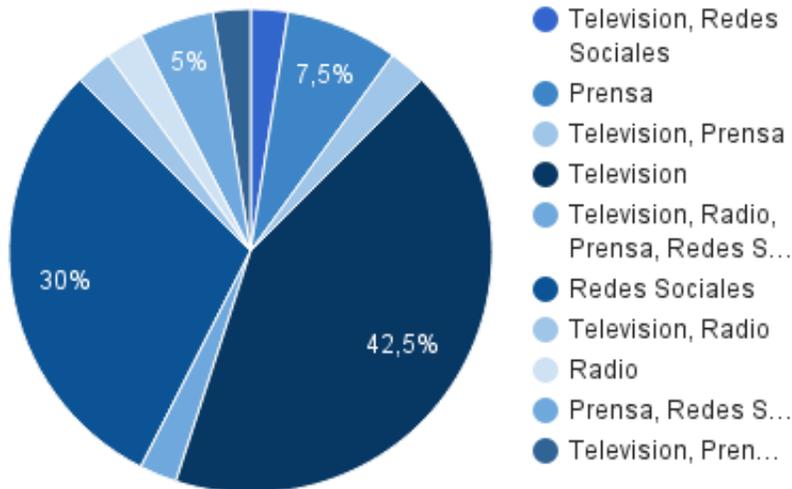


Tabla No. 6

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Poco Visto	4	11.4%
Moderado	10	28.6%
Muy frecuente	17	48.6%
Hostigante	4	11.4%

**¿Como encuentra usted el uso del emplazamiento de producto en la película Tubérculo Gourmet?**

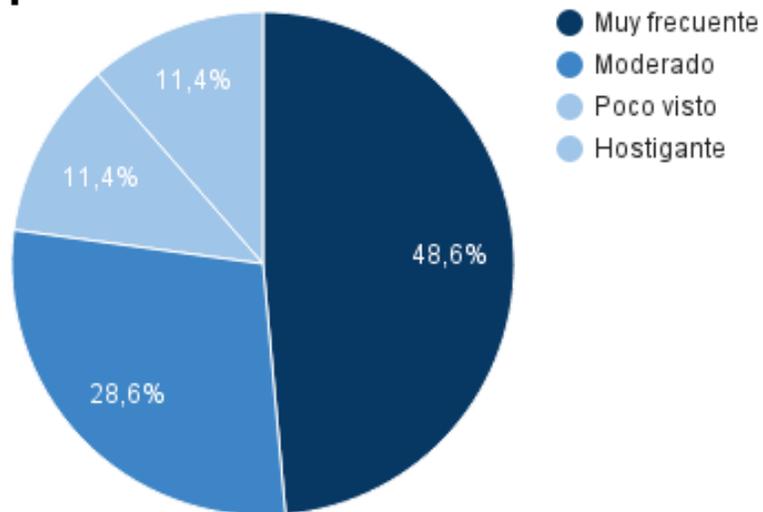


Tabla No. 7

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Pasivo	7	19.4%
Activo	18	50%
Verbal	4	11.1%
Hiperactivo	7	19.4%

### ¿Qué tipo de Emplazamiento de Producto se hace visible en la película?

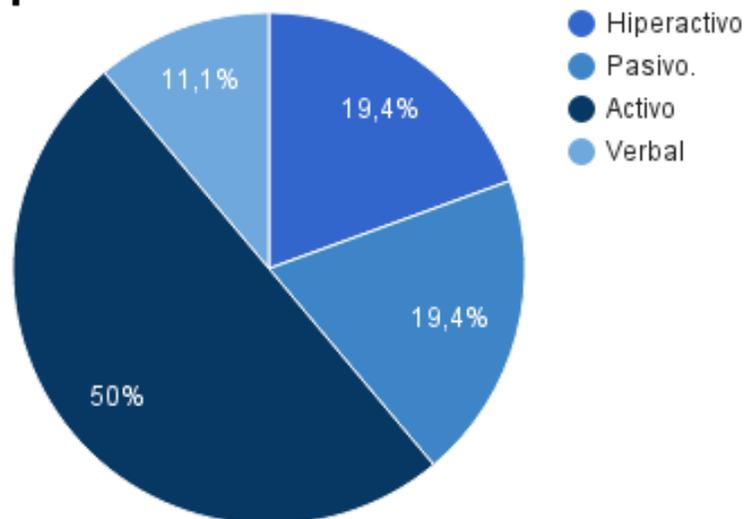


Tabla No. 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Compañía de teléfono	13	32.5%
Servicios bancarios	10	25%
Bebidas alcohólicas	7	17.5%
Marcas de ropa	1	2.5%
Programas de televisión	3	7.5%
Supermercados	4	10%
Marcas electrodomésticos	1	2.5%
Heladerías	0	
Marcas de productos de consumo	1	2.5%
Otros	0	

**¿Cuál de estos productos o servicios ha visto con mayor frecuencia en películas dominicanas?**

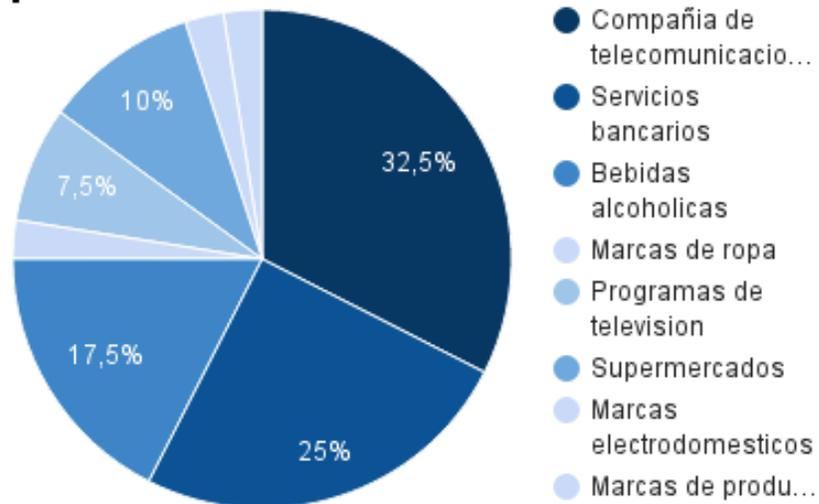
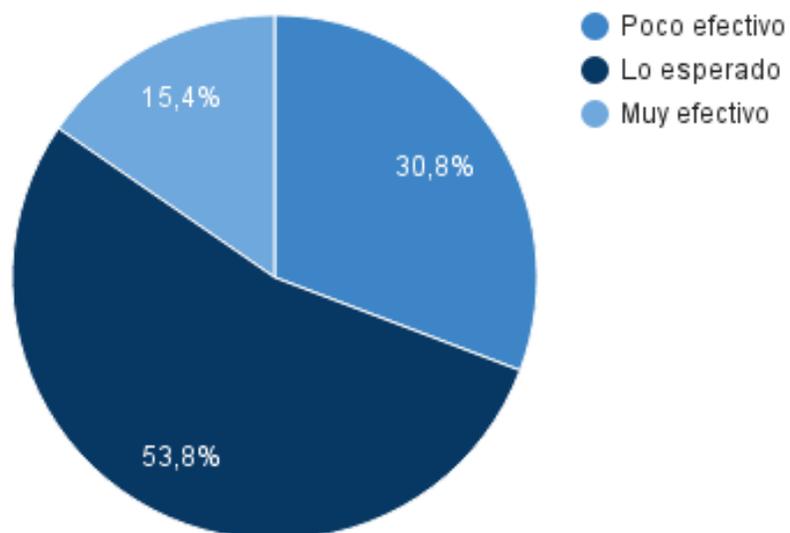


Tabla No. 9

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Poco Efectivo	12	30.8%
Lo efectivo	7	15.4%
Muy efectivo	21	53.8%

**¿Qué tan efectivo usted encuentra el  
Emplazamiento de Producto en Rep.  
Dom.?**



## **Perfil del Entrevistado**

Personas de 20 a 30 años de edad, expertos en Producciones Audiovisuales con participación en proyectos cinematográficos dominicanos, con una experiencia de más de 3 años en el área.

## **Entrevista**

### **1. ¿Qué usted opina sobre el product placement en películas?**

Me parece bien cuando se aplica de manera sutil y no invasiva porque últimamente las veces en las que he visto product placement ha sido colocado de manera muy extensa e incluso repetitiva. Me parece de muy mal gusto.

### **2. ¿Qué le motiva a ver una película dominicana? ¿Porque?**

Nada, no recuerdo ni la primera vez que fui a ver una película dominicana.

### **3. ¿Entiende usted que la publicidad de películas dominicanas están siendo efectivas?**

Si, incluso me he visto comprando por influencia de estos.

### **4. ¿Cuál es su opinión respecto al uso de la publicidad excesiva para películas dominicanas?**

Es de muy mal gusto y es innecesaria en proporciones tan extensas.

Freddy Acosta - Diseñador Gráfico

## **Entrevista**

### **1. ¿Qué usted opina sobre el product placement en películas?**

Es una manera llamativa de promover una marca, y aunque se supone que debe emplearse de manera sutil, en muchas películas se nota que es forzado, ya sea porque la mencionan demasiadas veces o que la muestran con demasiada importancia, cuando la película debe concentrarse en la trama y los personajes, no en los productos.

### **2. ¿Qué le motiva a ver una película dominicana? ¿Porque?**

Pocas veces me he sentido motivada a ver una película dominicana, pero las que he visto han sido por el tema, ya sea porque se trata de una situación en la que se vive en nuestro país, como en "Yuniol2", o sobre temas graciosos como en "Quién manda"

### **3. ¿Entiende usted que la publicidad de películas dominicanas están siendo efectivas?**

No.

**4. ¿Cuál es su opinión respecto al uso de la publicidad excesiva para películas dominicanas?**

Opino que debe reducirse considerablemente y si se va a emplear un producto, que pase casi desprevenido por el receptor, que forme parte de la vida cotidiana de los personajes.

Luis Quijada - Director Eles Films Co.

## **Entrevista**

### **1. ¿Qué usted opina sobre el product placement en películas?**

El product placement es un excelente recurso publicitario en las películas, ya que el público se encuentra cautivo y atento a todos los detalles posibles dentro de una historia. Sin embargo, estos deben hacerse con sumo cuidado, ya que, de romperse la armonía entre una historia, y lo que puede ser para muchos espectadores un comercial de televisión, rompe con la magia del séptimo arte causando el efecto contrario al deseado.

Pero en términos generales si se realizan de forma sutil y como parte de la historia crean una buena conexión.

### **2. ¿Qué le motiva a ver una película dominicana? ¿Porque?**

Me motiva que sea una historia diferente. El guión y la producción juegan un importantísimo papel dentro de mis decisiones a la hora de ver una película dominicana en el cine.

Me encanta que en los últimos tiempos hemos evolucionado y ya encontramos películas más allá de la acostumbrada comedia. Me satisface cuando los directores exploran con nuevos talentos con preparación académica en la materia y no solo personas "del medio", de modo que siento que las cosas se

hacen con la intención de obtener el mejor resultado posible y no solo por vender taquillas.

**3. ¿Entiende usted que la publicidad de películas dominicanas está siendo efectivas?**

Entiendo que sí, que gracias a la ley de cine existe cierto presupuesto para desarrollar y publicitar ciertas películas dominicanas, pero siempre hay dónde mejorar.

Los trailers podrían ser un poco más llamativos en su mayoría, ya que estos muestran muchas escenas de la película, haciéndote sentir que ya viste todo. Faltando esa expectativa de esa "hambre" o expectativa de correr a ver qué sucederá.

Sin embargo, sin lugar a dudas, hay que resaltar qué hasta cierto punto han sido efectivas, porque son más y más los dominicanos que acuden a los cines a ver películas criollas.

**4. ¿Cuál es su opinión respecto al uso de la publicidad excesiva para películas dominicanas?**

Sinceramente no quisiera emitir un juicio de valor al respecto, ya que el mayor contacto que tengo con este tipo de publicidad es en vallas, redes sociales y medios impresos. Por lo que en mi opinión no son tan excesivas.

Leonel Deambrosi – Productor Eles Films Co.



**Decanato de Arte y Comunicación**  
**Proyecto de trabajo de Grado para optar por el título de**  
**Lic. En Publicidad y Diseño Gráfico**

**Tema:**

**Saturación de publicidad en las películas de género comedia en Rep. Dom.**  
**Caso Tubérculo Gourmet, Santo Domingo, 2016.**

**Sustentantes:**

Yaritza Grullón Botello

2011-1824

Claudia Soriano

2012-1428

Ricardo Soto

2011-2425

**Asesor:**

Lucía Román

Javier del Forn

**Módulo:**

Producción y Post-producción de comerciales.

08 Junio 2016

Santo Domingo, República Dominicana.

**Saturación de publicidad en las películas de género comedia en Rep. Dom.  
Caso Tubérculo Gourmet, Santo Domingo, 2016.**

## **Introducción.**

En esta investigación, se exponen informaciones concretas y reales que definen los aspectos correspondientes a la publicidad, el uso excesivo de la misma en películas dominicanas, entre otras cosas, para obtener la conclusión de la eficacia de la estrategia comercial utilizada y el impacto positivo o negativo que tiene el exceso de la misma en las películas.

## **Exceso de publicidad implementada en la película Tubérculo Gourmet, República Dominicana, 2015.**

### *Planteamiento del Problema:*

La película Tubérculo Gourmet, bajo la dirección del cineasta Archie López, es protagonizada por los actores y comediantes dominicanos Raymond Pozo y Miguel Céspedes, y la colaboración de otros actores dominicanos, presentes en la pantalla en el día a día, como lo son, Cheddy García y Paula Disla. Esta fue producida por la empresa cinematográfica Montro Films, con el soporte de Panamericana Films, cumpliendo así, con altos patrones o modelos cinematográficos internacionales.

En el mes de junio del año 2015 inició el rodaje de dicha película, la cual fue filmada en Monte Plata y lugares de Santo Domingo, tales como los mina.

La República Dominicana es un país de extremo gozo, a la población le gusta distraerse de los problemas que le arropan día tras día con películas de genero comedia, tanto que muestran total aceptación hacia todas ellas, llenando las salas de cine de manera inigualable. En el país se han estrenado películas de otros géneros, tales como horror y suspenso, como "Andrea: La venganza del espíritu", géneros como dramático-biográfico, como lo fue la película "Trópico de Sangre", y drama, como la película protagonizada por Cheddy García, "La Lucha de Ana", pero estos tipos de géneros, no parecen ser tan atractivos al público Dominicano, como lo han sido, "Sanky Panky", la saga de "Lotoman" y "Tuberculo Gourmet".

No obstante a eso, hay detalles en este tipo de películas que les suele disgustar a los dominicanos, y esos detalles son el impulso y la razón que los mueve a criticar a la película o al director, ya sea de manera escrita, en un blog, o en redes sociales, o criticando la película con otras personas que no las hayan visto aun, dando razón para no verlas. Estos detalles la mayoría de las veces, se concentra en el mal uso del emplazamiento publicitario, ya que en gran parte de las películas de genero comedia en la República Dominicana, hacen mal uso de la estrategia

comercial, cortando la secuencia de una escena, para que el actor hable de una marca y/o su eslogan, que están totalmente fuera del contexto.

En Tubérculo Gourmet podemos ver en varias escenas un uso excesivo de publicidad, esto llamo la atención de los espectadores, dando así, razones para llevar críticas. El cine dominicano, ha tenido mucho auge en los últimos tiempos, por ello se espera que puedan los productores, hacer un mejor uso de la publicidad, para quitar ese rechazo que se ve de manera constante por parte del público hacia las películas.

*Formulación del Problema de investigación:*

**¿Cómo ha sido el exceso de publicidad implementada en la película Tubérculo Gourmet, República Dominicana, 2015?**

*Sistematización del Problema de Investigación:*

1. ¿Cuándo el cine dio entrada al emplazamiento publicitario?
2. ¿Qué metodología implementan los demás países para integrar productos o marcas en sus películas?
3. ¿De qué manera se puede encontrar el emplazamiento publicitario en el cine dominicano?
4. ¿Qué tipo de publicidad se observa dentro de la película Tubérculo Gourmet?
5. ¿Qué tan frecuente se pueden encontrar publicidad en las escenas de la película Tubérculo Gourmet?
6. ¿Cómo reacciona el espectador al exceso de publicidad encontrado en la película Tubérculo Gourmet?
7. ¿Qué efecto tendrá el uso exagerado de publicidad en el cine dominicano?
8. ¿De qué manera podría el mal uso de publicidad influir en el incremento del cine dominicano?
9. ¿Cómo podría disminuir el uso excesivo del emplazamiento de productos en el cine dominicano?
10. Mhhbkbkbhvjhgvcvbhcykjctuygbcjyghkgdfikugvjyftytghbgdjyujvt?

### *Importancia y Justificación:*

Para determinar el porqué del uso excesivo de publicidad en el caso: Tubérculo Gourmet, debemos destacar que la mayoría de los recursos monetarios para una película se obtienen del patrocinio o publicidad. Dependiendo el tipo de película, se le puede sacar el máximo provecho a los espacios requeridos en la misma.

Esta información puede ser útil para no abusar más adelante de los espacios disponibles con que contemos a la hora de hacer o dar publicidad. Si bien es cierto que los patrocinios y la publicidad misma generan buenas ganancias, pero no se debe exagerar su distribución. Definir que queremos comunicar, que tipo de publicidad va de acuerdo a la película en cuestión, con qué objetivo la estamos publicando, a que queremos llegar a la hora de poner esa publicidad en ese lugar, es decir, definir y tener claro que se quiere llevar a cabo a la hora de colocarla.

El cine actual está literalmente plagado de ejemplos de product placement metidos en ocasiones con calzador en el argumento de la película en cuestión, pero décadas atrás era diferente. Una de las técnicas más antiguas de la cultura pop es el product placement, pues permite la inserción de una marca en la narrativa de programas y películas. La cinta más antigua en contar con este usos excesivo de publicidad en un producto fue "Wings" (1927), la primera en ganar un premio Oscar, donde se veía una barra de Hershey's.

La clave del emplazamiento de producto es que no trata al sujeto como exclusivo, sino como parte de un todo (en este caso, la escena). Lo que queremos corregir o más bien evolucionar en nuestras películas dominicanas es el uso excesivo de estos anuncios, tantas marcas al mismo tiempo, a veces hasta se vuelven obvio el nombre de la "marca tal" y no hay necesidad de poner el nombre y aun así hacen uso del mismo.

La idea de esta investigación es ayudar a disminuir el exceso de anuncios y/o publicidad dentro de escenas o no tanto disminuir, pero si ser más sutiles a la hora de mostrar cualquier publicidad.

### *Objetivos de la Investigación:*

#### General:

- Determinar el exceso de publicidad implementada en la película Tubérculo Gourmet, Republica Dominicana, 2015.

#### Específicos:

- Señalar las características del emplazamiento publicitario.
- Delimitar el periodo de inicio de la técnica de cine, emplazamiento publicitario.
- Definir el impacto del espectador frente a la publicidad en cine dominicano.
- Enumerar las diferencias entre product placement y publicidad.
- Indicar la efectividad de la publicidad en el cine.
- Especificar el tipo de publicidad utilizada en la película.
- Determinar los diferentes consumidores de cine.
- Establecer las diferentes marcas que se hacen visible en la película.

### *Marco Conceptual.*

- ❖ **Publicidad:** Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.<sup>1</sup>
- ❖ **Emplazamiento Publicitario:** Es una técnica publicitaria consistente en "posicionar", "emplazar", "colocar" productos o marcas comerciales en decorados o diálogos de obras audiovisuales, de teatro, videojuegos, libros, etc. El fin es enviar un mensaje publicitario al espectador o lector.<sup>2</sup>
- ❖ **Marca:** es la forma de identificación legal que protege al artículo e impide que otras empresas lo utilice.<sup>3</sup>
- ❖ **Cine:** es la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva (24 fotogramas por segundo) para crear la impresión de movimiento.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Arens, William F. (2000). Publicidad. Mexico. McGraw Hill.

<sup>2</sup> Maria Castello, Jhon Andión (2012) Emplazamiento de productos. Revista Aranzadi derecho de deporte y entretenimiento.

<sup>3</sup> Amaru, Antonio C. (2008). Administracion para Emprendedores. Pearson Education.

<sup>4</sup> Jose López López. (2011). De cine. España. Dialnet

**Katrina Carcuro Maturana y Diego Labra Navarro. (2004). Product Placement. Chile: Universidad de Chile.**

Es altamente probable que cuando vemos una película reconozcamos marcas, tales como Apple, Coca-Cola entre otros, y que justamente el personaje tome el producto de manera que sea 100% visible la marca, esto se debe a que el cine es el escenario más común donde se usa el Product Placement.

El product Placement, "Tie in", inserción de productos o emplazamiento de producto es introducir productos publicitarios donde se pueda distinguir una marca generalmente conocida dentro de algún espacio publicitario, películas, series de televisión, programas estelares, entre otros. El product Placement utiliza la estrategia de que el espectador está concentrado y entretenido en la película, o serie, está envuelto en la trama de la misma, y de alguna forma se ha conectado o familiarizado con uno de los personajes, para de esa forma llegar a él, y de cierta forma inducirlo a la compra del producto en pantalla, por el hecho de querer sentir la misma satisfacción que el personaje o llevar el estilo de vida que él lleva.

Existen diferentes variaciones del Emplazamiento de producto, y esto se debe al método con el que presentan los productos en el cine, dichas variaciones son pasivas, que son cuando el producto aparece en la escena como parte de la ambientación de la misma, como un tipo de carro, que pasa por la vía, un restaurante que se ve a lo lejos, entre otros, las activas cuando el personaje principal de la película, de alguna manera usa el producto, ya sea que este ingiera el producto o que lo use, y la manera subliminal que está en la escena sin que el espectador conscientemente perciba la marca, sino que va de manera directa a su subconsciente, siendo la activa la manera más efectiva de todas.

Se puede decir que el Emplazamiento de Producto interfiere en la compra o la fidelización de la marca presentada en la pantalla, no obstante, se debe tener en cuenta que hay regulaciones a las que se debe atender, porque si bien es cierto que el "Product Placement" suele ser más efectivo en ciertos casos que el "Spot Publicitario" por el hecho de que es menos común, y es mas seguro que el espectador preste atención al producto, por el hecho de estar también pendiente a la película o serie de TV, también es cierto que una mala utilización del mismo suele cansar, y causar en el mismo un rechazo.

Las apariciones no deben ser ni tan escasas que se pierdan, ni excesivas que lleguen a molestar al espectador, de manera que lo encuentre molesto y/o distractor de la escena, ya que en ese caso se transformaría en obvio y es desagradable y no se diferencia del "Spot".

**Juanita Umaña Bboissard. (2011). La invasividad del Product Placement en la Industria Cinematográfica actual. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.**

La invasividad se puede observar en varios campos, como también podría ser aplicada a ejemplos de la vida cotidiana y a los diferentes estilos de vida de todo el mundo. Cada persona con criterio puede tener la capacidad y juicio para saber cuándo el exceso de algún elemento o situación, están interfiriendo con lo que habitualmente le rodea, pero no los resultados que esto puede tener.

Y es que a menudo las personas se ven invadidas a diario con diferentes situaciones en la vida, y de cierta forma ya están acostumbrados, al igual que con anuncios publicitarios por doquier, en la radio, en la televisión o vayas y letreros en el camino, lo que cansa pero no se le presta mucha atención, pero cuando las personas deciden distraerse de todo esto y tomar un tiempo libre para ver una serie de televisión o una película, a sabiendas de que no habrá cortes publicitarios, y se encuentra con productos, marcas, o detalles de ellas de una manera exhaustiva, puede ser desagradable, produce inconformidad en los espectadores.

El Product Placement mal manejado puede llegar a tener un efecto negativo en los espectadores, interfiriendo así, con el objetivo del mismo, cortando la secuencia de la película, o serie, entendiéndose como un ruido, un método invasivo.

Una manera eficiente de utilizar el Product Placement es hacerlo de modo pasivo, que las marcas aparezcan de una forma sutil, un desayuno en un restaurante cerca de la ventana hacia la calle, y que esta tenga el nombre del restaurante, o simplemente que se pueda ver por la ventana de manera difusa, una tienda o cualquier otra cosa, un periódico dejado en la mesa de mueble, etc.

## I. Product Placement

### I.I Evolución del product placement. (primeras apariciones).

**1919: *Red Crown Grocery, (The Garage)*** El primer caso documentado de una sociedad que paga para tener su producto ofrecido fue en una película de cine mudo. Roscoe Arbuckle "Fatty".

**1927: *Chocolate Hershey's (Wings)***

**1932: *Life Savers Candy (Horse Feathers)***

A principios de 1980 la práctica se vino incorporando cuando Hershey's pago un millón de dólares para promover su producto en Steven Spielberg, un nuevo filme.

**1982: *Reese's Pieces (E.T. el extraterrestre)***

**1988: *McDonald's (Mac & Me)***

**1989: *Nintendo Power Gove (The Wizard), Nike (De vuelta al futuro 2)***

**1991: *Target (Career Opportunities)***

**1992: *Pizza Hut (Wayne's World), Doritos (Wayne's World), Reebok (Wayne's World)***

**1993: *Taco Bell (Demolition man)***

La teoría de "You've got mail" fue inventada por Nora Ephron en AOL. Pero, nadie está cerca de destronar a *Adam Sandler* como el rey del emplazamiento de producto como punto central.

**1996: *Subway (Happy Gilmore)***

**1999: *Hooters (Big Daddy), Pepsi One (The Thomas Crown Affair)***

**2000: *Popeyes (Little Nicky)***

**2001: *Nike (A knight's Tale)***

**2002: *Wendy's (Mr Deeds), Dr. Pepper (Spiderman)***

**2004: *Converse All Star (Joe Robot)***

En el 2005 Michael Bay rompió el record por tener el mayor número de emplazamiento de productos en una película. Llego a 35 marcas en un solo filme y en 2009 Bay pasó su propio record utilizando 47 marcas en un solo filme.

## I.II Diferencia entre publicidad y product placement

Según el libro de (Arias, Barroso, María Parias y Jose Luis, 2001) Existen varios puntos en los que se diferencian el emplazamiento de producto y la publicidad en sí, estos pueden ser, el control del mensaje, los objetivos, la eficacia, duración, credibilidad, predisposición del espectador, entre otros.

- **Control del Mensaje:** el anunciante en un spot publicitario tiene total control del mensaje del mismo, mientras que en el emplazamiento tiene que ajustarse y acomodarse al guion, ya hecho.
- **Los objetivos:** los objetivos que se destacan y se persiguen en primer lugar en el emplazamiento son de la producción de la película, mientras que el spot publicitario los objetivos a cumplir son los del anunciante.
- **La eficacia:** el emplazamiento de producto a diferencia del spot publicitario, si garantiza la atención del espectador a la marca presentada en pantalla, por el hecho de que el mismo está concentrado en la escena de su película o serie de TV, y al no ser un anuncio no irrumpe con la escena sino, que aparece en ella en modo de recordatorio al espectador de la existencia de la marca.
- **Duración:** un producto tiene un tiempo limitado para aparecer en la Televisión o Radio, lo que a veces hace que se pierda el mensaje, provocando que el anunciante tenga que programar su anuncio varias veces al día, a sabiendas de que también puede provocar disgusto en el espectador, y hacer que se pierda el mensaje como quiera, sin embargo el emplazamiento de producto permite que el producto haga presencia en varias escenas, de manera distinta, asegurando así la eficacia del mensaje, siempre y cuando se use de manera correcta y no canse.
- **Credibilidad:** el product placement en credibilidad tiene más puntos a su favor, ya que está sumergida en la narración de la película o serie de tv, de manera que la persona envuelta en la trama y conectada con el personaje, entiende que si él mismo lo consume o utiliza es porque debe ser bueno.

- **Predisposición del espectador:** en un spot publicitario hay predisposición por parte del espectador ya que este hizo un corte al programa, ya sea televisivo o radial que el espectador está viendo o escuchando, provocando así un efecto negativo en el espectador.

#### **I.IV Características del Product Placement.**

Los tipos de emplazamiento de producto varían a través de dos dimensiones, las cuales pueden ser, visual y verbal o auditivo. **Un emplazamiento visual** se refiere a ubicar la marca en el fondo del show en dos formas, 1. *Por emplazamiento creativo*, el cual insinúa a la marca en la película, como los afiches de la calle, 2. *Por emplazamiento de pantalla*, a través de la colocación en el set de producción, el cual posiciona el mismo producto dentro de la película como marcas de comida, etc. **Un emplazamiento verbal o auditivo** se refiere a hacer mención a la marca por uno de los personajes. (Caruro Katrina, Labra Diego, 2004)

Tanto como el emplazamiento visual como el emplazamiento verbal son bastante efectivos, ya que, con un correcto uso de ello, el espectador puede quedar con una buena imagen del producto gracias a la conexión con la película o serie y/o con el personaje que más lo represente, o al que más se apegue.

## **II. Publicidad.**

### **II.I Antecedentes Históricos.**

La publicidad en sus inicios, aún no se clasificaba como tal, se originó en la antigua Roma para diferenciar y hacer saber la ubicación exacta de las calles donde se encontraban los negocios. Esta actividad se realizaba por medio de los pregoneros, que eran personas que caminaban por las calles aledañas para comunicar la existencia de los negocios, que vendían y haciendo una función también de persuasión.

Aunque la Publicidad existe desde los tiempos de la Grecia Antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge, ya que se

incrementó la producción de bienes de consumo y se dio inicio a la fabricación en masa, por parte de grandes industrias. Esto permitió el lanzamiento de productos en masas por un costo menos. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Esto dio lugar a iniciar las primeras cadenas de tiendas para ventas masivas, lo que claramente condujo a la existencia de competencias. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación, una marca a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad. Todo esto introdujo a la publicidad de manera sutil, sin que estos comprendieran el concepto de la misma.

Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor. Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. A finales del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas.

## **II.II Conceptos.**

Arens, (2008) Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva que expone productos o servicios que las empresas, instituciones o grupo social ofrecen al mercado. Esta manera de informar se apoya en unas estrategias de persuasión y discurso verbales y visuales, que permiten atraer al consumidor.

Por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva. Estas personas podrían ser consumidor que compran productos para su uso personal o podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para uso comercial o gubernamental.

La publicidad del “boca a boca” está incrementando su impacto en dichas marcas que se ven rápidamente afectadas de crear una imagen negativa en el cliente. Adherimos que con la introducción de las redes sociales y su utilización en aumento en los consumidores logra que el “boca a boca” llegue a muchas más personas y de manera más rápida.

La presencia de las empresas, fundaciones o instituciones en las mismas es fundamental y le sirven como herramientas para controlar y llegar al cliente de manera vertiginosa,

De saber utilizarlas correctamente disminuyen perspectivas negativas y aumentan las positivas. Aun así, la utilización de las redes sociales no es totalmente suficiente por lo que verse envueltos en proyectos que refuercen su imagen es necesario.

Pignotti, (1976) asegura que la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento, convirtiendo a los clientes en consumidores porque les transmite al individuo la ideología consumista de manera que su personalidad corresponda al sistema, identificándose con él. Dando paso a que el consumidor pasivo continúe estereotipado con la marca donde se siente cómodo, puesta esta publicidad utiliza los aspectos culturales y sociales con que los individuos se sienten parte de su entorno, aceptando y adaptándose a los mensajes emitidos.

Bassat, (2001) entiende que la publicidad oscila entre el arte y la ciencia. La publicidad es su parte realista, porque impide que los publicistas vuelen con sus ideas y lo alejen de la realidad del mercado. El autor considera que la publicidad es el puente entre el producto o el servicio y entre el consumidor.

### **III. Cine.**

#### **III.I Definición.**

Según (López López, 2011) El cine es la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva (24 fotogramas por segundo) para crear la impresión de movimiento.

### **III.I Inicios.**

(Gomez Salazar, 2009) La historia del cine se inicia el 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière realizaron la primera proyección pública de imágenes en movimiento. Los Lumière habían inventado lo que muchos han calificado como la fábrica de los sueños mientras que para muchos otros es una fábrica, sí, pero de hacer dinero.

El Kinetoscopio de Thomas Edison, fue lo que antecedió al invento de los Lumière, lo que hizo que ellos consiguieran fabricar una cámara mas portátil y funcional que el Kinetoscopio, el cual registraba imágenes en movimiento, aunque no era capaz de reproducirlas.

Las primeras películas combinaban dos tendencias cinematográficas, que eran documental y ficción, algunas de las películas que contaban con estas tendencias eran, *Salida de la fábrica* estrenada en el año 1895 y *La llegada del tren a la estación* estrenada en el mismo año.

### **III.III Efectividad de la publicidad en cine.**

El estudio "*Efectividad de la Publicidad en el Cine*" realizado por la AIMC en colaboración con Movierecord Cine, Distel y RMB, con los resultados del año pasado, parece demostrar que el cine es el medio publicitario más eficaz para la publicidad, con un recuerdo espontáneo del 20,7%. Un 80% del público de la publicidad en cine recuerda elementos característicos de los spots vistos y el 44,1% no lo ha olvidado aún tres semanas después de haberla visto.

La publicidad en cine es altamente efectiva, por diferentes razones, la primera de ellas, es la atención que se tiene del espectador, otra de ellas, es la calidad de la imagen, la pantalla es más grande, y por lo tanto la calidad de la imagen presentada es mucho más alta. Cabe destacar que los anunciantes buscan que sus anuncios resalten, y sean diferentes en cuanto a escenas aun cuando estas son partes de una campaña de su marca.

### **III.IV El cine dominicano y sus inicios.**

Según expresa (Lora F. , 2007) La primera aparición del cine en República Dominicana sucedió en agosto de 1900 en la ciudad norteña de Puerto Plata, donde el teatro Curiel de esta ciudad fue testigo del cinematógrafo de los hermanos Lumière. La persona a cargo de las primeras exposiciones de esos trabajos en toda el área, fue el industrial Francesco Grecco que, para eso, cruzó el

Caribe mostrando esta atractiva invención. En 1915 el camarógrafo puertorriqueño Rafael Colorado hizo *Excursión de José de Diego en Santo Domingo*, la primera película hecha en la República Dominicana por un extranjero.

La primera película de ficción del cine dominicano, fue filmada en el año 1922 con la edición de Francisco Palau en trabajo conjunto con Tuto Báez y Juan Alfonseca, esta película de ficción fue llamada *La leyenda de la virgen de la Altagracia*. Esta película fue estrenada el 16 de febrero en el año 1923, la aparición y el entusiasmo que causó dicha película, movió a la realización de una comedia, que fue titulada *Las emboscadas de Cupido*, estrenada en el año 1924, la cual narraba la historia de un par de enamorados que no tenían el consentimiento del padre de la novia, lo que provoca que la trama se torne divertida cuando el novio se ve obligado a realizar diferentes cosas para que el padre pueda aceptarlo.

Luego de que Palau se adentrara en esos dos filmes, quiso aventurar con uno nuevo, pero esta vez con un documental, donde plasmo diferentes etapas de la vida en el país, la cual tituló con el mismo nombre del país, *La República Dominicana*.

#### **I.IV Consumidor.**

##### **I.IV.I Conceptos**

Un consumidor es aquella persona, o publico que adquiere productos para distintas funciones, dicha persona escoge productos de ciertas marcas en específico, haciendo de estas, su marca predeterminada. Este es un término mercadológico, para los publicistas son más bien llamados receptores, que son aquellas personas que entran en contacto con el mensaje publicitario, arreglado así de manera estratégica.

Actualmente el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios y muchas veces busca la manera de evitarlo, seleccionando y filtrando los anuncios y los mensajes a recibir. En esta selección solo existen algunos factores importantes. Sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención de espectador. Bassat (2001)

#### **IV. I. Segmentación del consumidor de cine.**

Según (Cepeda, 2005) la segmentación de mercado con respecto al cine se divide en tres, estos son: la elección de una película, la respuesta del espectador ante una película vista y la taquilla. Estas divisiones se dan debido a que por estas tres cosas se puede determinar qué tipo de consumidor es.

- **Elección de una película:** la elección de la película influye mucho en el conocimiento del espectador, debido a si dicha película está en un idioma diferente al suyo o debido a los géneros de cada una, por ejemplo, un adulto viendo una película infantil o animada, se puede sacar la conclusión de que este consume para alguien que no tiene poder de compra, dígase un infante, o se pueden sacar diferentes conclusiones, como personalidad infantil, gusto por la animación entre otras.
- **La respuesta del espectador ante una película vista:** esta es otra manera de conocer al espectador, ya que según como hable de ella, el feedback que este haga de dicha película se sabe la manera de pensar ante una u otra situación, ante una u otra toma etc.
- **La taquilla:** la taquilla es una manera un tanto más efectiva para conocer al espectador, o consumidor de cine, ya que el precio de la taquilla varía según la ubicación del cine, y por ello la popularidad del mismo, como también varía según la película a ver, por ello cuando una persona adquiere una taquilla en un cine determinado, para una taquilla determinada, es un tanto más fácil determinar a qué tipo de consumidor pertenece.

## *Aspectos Metodológicos:*

### **II.I tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva, debido a que, el fin de la misma es describir y buscar el porqué del problema, tomando como inicio las variables encontradas.

También es una investigación de campo, ya que está basada en la recolección de datos reales e informaciones necesarias para la descripción de dicha investigación.

Por otro lado, esta es documental, debido a que se ha analizado cada concepto, problemática, antecedentes y demás para aportar a la investigación del tema.

### **II.II Métodos:**

En esta Investigación se encuentra el método inductivo, ya que se ha utilizado la observación de los datos e informaciones, y se ha investigado, partiendo desde los hechos para llegar a una conclusión.

Por otro lado se utilizara el método analítico, debido a que la investigación será basada en el análisis de cada uno de los puntos para llegar a algo en concreto.

También se utilizara el método sintético, ya que cada uno de los puntos investigado y cada análisis de los mismos, serán lo que conformaran la unión de la investigación.

## Bibliografía.

- Alcaíde Juan, c. (2006). *Fidelizacion de Clientes*. esic.
- Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administracion para emprendedores*. pearson.
- Arens, W. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill.
- Arias, Barroso, María Parias y Jose Luis. (2001). *Comunicacion, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*. sevilla.
- Bassat. (2001).
- Carкуро Katrina, Labra Diego. (2004). *Product Placement*. Santiago, Chile.
- Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revision preeliminar de la literatura. *Revistas colombianas de Psicologia*.
- Gomez Salazar, G. (2009). <http://www.duiops.net>. Obtenido de <http://www.duiops.net/cine/inicios-del-cine.html>
- Iborra. (2007).
- López López, J. (2011). *De cine*. españa: Dialnet.
- Lora, F. (s.f.).
- Lora, F. (2007). *cinema dominicano*. Obtenido de [http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia\\_INICIOS.html](http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia_INICIOS.html)
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Libro digital.
- O'Guinn. (1999).
- Pignotti. (1976).
- Rico, M. d. (2012). *Fundamentos empresariales*. Esic.
- Salazar de Velasquez, M. (2010). *Product Placement en el cine*. Piura, Peru.: Revista de Comunicacion.
- Sisk, H. y. (1979).
- <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>
- [https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=product+placement+tesis&ots=j4zi2Loe77&sig=kriGSyNnfijQkwdG\\_1YEaT4qwYo#v=onepage&q=product%20placement%20tesis&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=product+placement+tesis&ots=j4zi2Loe77&sig=kriGSyNnfijQkwdG_1YEaT4qwYo#v=onepage&q=product%20placement%20tesis&f=false)