



Análisis comparativo del manejo de Product placement en producciones colombianas vs producciones extranjeras.

MELISSA JARAMILLO LÓPEZ
A00355860
SEBASTIÁN PALACIOS PORTILLA
A00352391

UNIVERSIDAD ICESI
SANTIAGO DE CALI
2022

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MANEJO DEL PRODUCT PLACEMENT EN
PRODUCCIONES COLOMBIANAS VS PRODUCCIONES EXTRANJERAS

MELISSA JARAMILLO LÓPEZ
A00355860
SEBASTIÁN PALACIOS PORTILLA
A00352391

TUTORA
INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción	6
Justificación	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Marco de Referencia	10
Marco contextual	10
Marco conceptual	14
Mercadeo:	14
Cine:.....	14
Product Placement:.....	14
Publicidad:	14
Estrategia:	15
Estrategia publicitaria:.....	15
Marco Teórico	16
Mercadeo	16
Product placement	18
Publicidad	20
Estrategia.....	21
Estrategia publicitaria.....	22
Metodología	24
Clasificación de Product Placement	24
Activo por acción.....	25
Activo por mención	25
Pasivo principal.....	25
Pasivo secundario.....	25
Técnica y tipo de investigación	25
Análisis de Resultados	28
Conclusiones	34
Bibliografía	36
Anexos	40

Resumen

El product placement o emplazamiento de producto es una estrategia publicitaria, donde el producto o servicio de la marca pauta es involucrado en un filme cinematográfico de manera natural y sutil para que el consumidor o televidente no se sienta invadido por este y la marca aumente su alcance generando una recordación de marca, posicionándose en el mercado. Análogamente, en la siguiente investigación, se realizó un análisis comparativo entre las películas colombianas vs extranjeras, donde se analizó y se comprendió una buena estrategia del product placement; reconociendo el uso adecuado dentro de las treinta películas revisadas. Por último, se encontró el desempeño que toma el product placement frente a las películas el cual es de uso no oportuno.

Palabras Clave: product placement, estrategia, mercadeo, publicidad, marca

Abstract

The product placement is an advertising strategy, where the product or service of the brand settlement is involved in a cinematographic film in a natural and subtle way, in order that the consumer or viewer does not feel invaded by the product and the brand can increase its range; generating brand awareness, and positioning itself in the market. Furthermore, in the next investigation, a comparative analysis was carried out between Colombian vs. foreign films, where a good product placement strategy was analyzed and understood; acknowledging the proper use within the thirty films reviewed. Finally, the performance of product placement compared to movies was found, which is of inappropriate use.

Key Words: product placement, strategy, marketing, advertising, brand

Introducción

A través de los años el ser humano ha evolucionado y así mismo su necesidad de entretenimiento. La evolución del cine ha pasado de serie de imágenes, a pequeñas imágenes en movimiento y finalmente a grupo de videos de pequeña a gran escala, como las grandes producciones de Hollywood. Sin embargo, estas producciones por más pequeñas que sean, manejan un alto presupuesto. Dada a la alta demanda y al furor que estos largometrajes cinematográficos han generado, surgió en la necesidad de buscar alternativas de financiamiento para suplir su alto costo de producción. Por esto se han creado diversas formas de financiar estos filmes.

De la mano del mercadeo y sus estrategias publicitarias se creó la técnica del product placement en el contenido audiovisual, con el fin de generar un apoyo mutuo entre las marcas y el largometraje. Donde las partes definen un pago determinado, por cierto tiempo en que un producto o marca va a ser expuesto sea manera activa o pasiva dentro de dicho filme.

El product placement es una de las estrategias blandas y fuera de lo tradicional del mercadeo. Esta técnica analiza momentos claves de la historia del largometraje, con el propósito de introducir de manera sutil un producto o una marca dentro de la historia de este. A partir de esto, se intenta que el televidente no se sienta atacado, como se ve en la pauta de publicidad tradicional. A continuación, se entendera buenas estrategias para el uso oportuno del product placement.

Justificación

El product placement es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un producto o marca dentro del espacio audiovisual ya sea cinematográfico, serial, videojuegos, entre otros. Para que en lugar de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia. Este tipo de estrategia es de vital importancia, pues por un lado permite financiar proyectos vinculados al mundo del entretenimiento y al mismo tiempo, las marcas logran exponerse a una gran cantidad de público apareciendo dentro de las historias sin tener que interrumpir de forma abrupta, sino que aparecen como parte del diálogo. El product placement se puede presentar de dos formas; la primera es de forma pasiva, en la cual el producto o marca se encuentra presente en la escena pero no forma parte del contexto y la segunda es de forma activa, en la cual los personajes pueden actuar con el producto o mencionarlo dentro de la historia.

La evolución de la publicidad a estado obligada a acercarse más al consumidor, puesto que va dirigida a él. Gracias a esto nos podemos dar cuenta de lo que es y no es publicidad. Por otro lado, dependiendo de ella y como se presente, es la forma en la que el consumidor reaccionará; además, de los diferentes caminos creativos que tome la publicidad para llegar, de una forma discreta y adecuada al consumidor final, sin que se sienta saturado por los medios, pues esto puede llegar a causar un rechazo o bloqueo para la marca. Debido a esto, una nueva manera de transmitir el mensaje de una marca fue con el product placement, la publicidad dentro de las películas y series para dar un mayor realismo a estas. Un camino creativo que poco a poco fue adquiriendo una gran importancia y se transformó en una firma influyente para las productoras y anunciantes.

Asimismo, a medida que pasa el tiempo va aumentando el precio de la publicidad en estos medios audiovisuales, se estima que ha subido hasta un 30% en sus precios según la página de internet Puro Marketing (2021). También las marcas están buscando una nueva plataforma que haga llegar sus mensajes a los consumidores que ya no ven sus anuncios. Del mismo modo, Puro Marketing (2021) estimó que en este año la aparición del product placement crecerá en un 13,8% en el gasto de marcas, debido a esto las marcas están

migrando al product placement. Puesto que los televidentes están optando por irse a los medios de streaming, gracias a que es libre de anuncios. Finalmente, con esta técnica los televidentes/consumidores no podrán saltarlos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso de la estrategia de product placement en largometrajes nacionales vs internacionales (películas de cine).

Objetivos Específicos

- Entender cómo se realiza una buena estrategia de product placement.
- Seleccionar largometrajes colombianos y extranjeros que contengan product placement en la trama.
- Identificar el desempeño del uso oportuno del producto placement dentro de las películas.

Marco de Referencia

Marco contextual

La historia del cine inició a finales del siglo XIX. Nació gracias al invento mágico de los hermanos Lumieré, que llegó 2 años después de su creación oficial en Colombia. En 1897 se realizó la primera proyección pública en el país, comenzó como una industria apartada que vino ganando campo dentro de la cinematografía latinoamericana; esta primera proyección, era una película con un contexto turbulento por la pandemia que había en la época.

En los años 90 en Colombia el cual fue un periodo conocido como “La violencia” donde había mucho conflicto armado con las Farc, carteles del narcotráfico, entre otros que impactó en la historia cinematográfica para poder contar la historia de la memoria colombiana que ha sido marcada en el transcurso de los años. Gracias a este surgimiento se provocó la creación y el desarrollo del discurso fílmico alrededor de la violencia, también mediante los medios digitales, sociales y políticas del país. (2) (3)

El 13 de abril de 1897 a las 8pm se presentó la primera proyección en Puerto Colón, Panamá (en ese momento era parte del territorio Colombiano). Donde se desplegó una gran carpa del edificio James & Coy's y se realizaron otras actividades para el entretenimiento del público. Con la gran acogida esta esta primera proyección, el cine empezó a posicionarse como el entretenimiento añorado de los colombianos, el 22 de octubre de 1922, se presentó por primera vez en Buga, una función privada del primer largometraje de ficción de la historia del cine colombiano, se trata de una historia basada en la novela de Jorge Issacs, llamada María. Este largometraje fue producido y dirigido por Máximo Calvo y Alfredo del Diestro, duró 180 minutos. Dos años después, María fue proyectada en el Teatro Olimpia, en Bogotá, el 11 de diciembre de 1924.

En 1923, se fundó la primera empresa cinematográfica de Colombia, compuesta por más de diez manizaleños, quienes produjeron un largometraje de ficción llamado “Madre” y el documental de Manizales City. Un año después se estrenaron estas producciones en el Teatro Olympia de Manizales y en el Teatro Faenza de Bogotá.

Entre los años treinta y cincuenta en Colombia fue una etapa difícil en la historia de la producción de cine. Muchos factores como la ausencia de equipos, y del personal capacitado para el desarrollo de técnicas asociadas al cine sonoro, incidieron para que no continuara la producción de largometrajes y por consiguiente no se dieran pasos firmes para afianzar una cinematografía nacional. La falta de desarrollo en este tipo de producción donde primaban interpretaciones de canciones y bailes, no logró hacer rentable el capital que se invirtió en estas aventuras cinematográficas.

Hans Brückner, camarógrafo y cineasta Austriaco-Hungaro llegó a Colombia en 1938, con experiencia en producción de largometrajes y noticieros en diferentes países del mundo como Austria, Europa, Estados Unidos y Alemania. A su ingreso al cine colombiano, entró a trabajar en la Gran Colombia Film fundada en 1947.

En 1954 se inauguró la televisión, en la cual el número de estos equipos era reducido y así su programación. En principio, se adaptó el radioteatro y consiguó surgir el teleteatro, al que se sumaron programas de concurso que captaron la audiencia, lo que cambió el panorama de la pauta publicitaria y desplazó paulatinamente la atención de la pantalla grande a la pantalla chica. Durante la primera década de vida de la televisión en Colombia la producción cinematográfica nacional se mantuvo enfocada a los modelos del costumbrismo, el folclor colombiano y el melodrama.

Para 1967, la prosperidad en las pantallas de las salas de cine en Colombia, era por el cine extranjero, primordialmente el norteamericano, y en menor medida el mexicano y el argentino. En los inicios de los años setenta la producción de cine en Colombia era esporádica y discontinua. Con la llegada de los extranjeros al país, generó la posibilidad de poder difundir ese conocimiento y creando nuevas generaciones de creadores con disciplinas afines, varios técnicos y profesionales. Esta generación, deseosa de plasmar sus ideas, encontró un sobreprecio para su realización. Esta característica afectó a los largometrajes de producción nacional, ya que para su época, era poco el apoyo del Estado para la fomentación de esta y la única industria cinematográfica era la distribución y exhibición de cine extranjero.

Ante la poca ayuda del Estado colombiano frente a los largometrajes, el pueblo colombiano hizo iniciativas privadas, con el cual, el único modelo “comercial” que existía era la distribución de largometrajes y recuperar la inversión con la taquilla. Jairo Pinilla, uno de los directores más populares del cine nacional, hizo películas al margen del Estado, con una mezcla de terror criollo e historias fantásticas.

A finales de los años setenta Cine Colombia comienza su etapa de adaptación a los modelos de comercialización y mercadeo utilizados en la industria norteamericana. La apertura de salas de cine en centros comerciales para la captación de grandes masas, fue produciendo el cierre paulatino de los teatros de barrio. En 1983, asistían aproximadamente 66'416.254 espectadores por año a las 1000 salas de cine abiertas en Colombia. En 1987, el número de espectadores cayó a 48'600.000, a pesar del aumento en la cantidad de películas estrenadas. Debido a la multiplicación de ofertas audiovisuales como la televisión por cable, así como el alquiler y tráfico de casetes de video.

Del mismo modo, nació la institución FOCINE en Colombia, quien fue la encargada del Fondo Nacional del Cine Colombiano entre los años 1978 a 1993, que diseñaba, producía y ejecutaba el desarrollo de la Industria Fílmica del país a través de las Políticas Públicas dictadas por el Gobierno Colombiano. FOCINE durante su periodo de funcionamiento, edificó bases para una nueva etapa del Cine Colombiano, el cual llevó a distintas producciones del país a Festivales de Cine Internacionales. Gracias a esto, se alcanzó reconocimientos a nivel mundial y posicionando el cine colombiano como uno de los más importantes de América. En el año 1993, FOCINE tuvo un declive que lo llevó a su liquidación tras quedarse sin fondos estatales después de haber sido la casa del cine colombiano los últimos 16 años.

Finalmente, en el 2003 se puso en marcha la Ley 814(4) después de desaparecer FOCINE. Ley conocida como Ley del Cine, que busca el fomento de la actividad cinematográfica nacional, con el propósito de facilitar la producción de películas en Colombia y contribuir a convertirla gradualmente en una industria sostenible. A partir de ahí

el cine del país ha experimentado un proceso de renovación, donde nuevas narrativas y voces han surgido.

Marco conceptual

Para el desarrollo de este proyecto de grado es necesario comprender la definición de estos conceptos principales.

Mercadeo

A inicios del mercadeo se consideraba el departamento de ventas puesto que se centraba en generar ventas por sus productos o servicios, luego se entendió que va más allá de ventas, es atender la necesidad del consumidor. Basado en Philip Kotler (2013) el mercadeo es el proceso en el que ocurren intercambios y relaciones con el fin de satisfacer necesidades y deseos, para crear valor y generar fuertes relaciones con los clientes.

Cine

El cine o lenguaje cinematográfico según Cineteca Nacional de Mexico (1978:8) “es la forma vívida de registrar la realidad, de plasmar en imágenes y sonidos la historia y de testimoniar desde un simple acontecimiento hasta toda una concepción política, ideológica y filosófica sobre la realidad”, por lo tanto el cine configuro el desarrollo de diferentes géneros cinematográficos debido a que es concebido como un lenguaje audiovisual en el que los cineastas plasman sus ideas sobre la realidad.

Product Placement

Esta técnica publicitaria consiste en transmitir un mensaje pago sobre el producto a una audiencia de una manera natural. Teniendo en cuenta a Lehu (2007) el Product Placement es una herramienta de comunicación muy utilizada desde los orígenes de los contenidos audiovisuales. Consiste en la integración de un producto o marca dentro de una o más escenas de una película, serie de televisión, y comerciales, a cambio de un pago determinado.

Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel según Fundamentos del Marketing (2003), la publicidad es la comunicación impersonal la cual es pagada por un determinado patrocinador, con el fin de promover ideas, organizaciones o productos ya sea transmitido por medios

publicitarios tradicionales o medios offline como la televisión, radio, revistas y periódicos y medios digitales o medios online tales como redes sociales, sitios web.

Estrategia

Para Chandler (2003), la estrategia es “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”, es decir, la estrategia permite que el individuo adquiera más interés hacia las implicaciones que tiene a toma de decisiones, actitudes o acciones que van a guiar o formar su diario vivir.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es un plan de acción en donde se debe realizar un estudio previo de mercado para incentivar las ventas de un producto o servicio . Para Zyman (2008), “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

Marco Teórico

Mercadeo

El mercadeo surgió luego de la actividad básica de adquirir objetos o servicios que una persona quería y que otra poseía, es decir, lo que le denominamos en la actualidad, el intercambio o trueque en la civilización, con el tiempo se llegó a la conclusión a través de diversos autores que proclaman al mercadeo como el conjunto de procesos que logran crear valor a los clientes.

En sus inicios el mercadeo se enfocaba únicamente en la promoción de productos y servicios, en otras palabras, era considerado como el departamento de ventas. A lo largo de los años, el mercadeo se ha visto influenciado por diversas mentes y a su vez, se ha transformado por la cultura humana. En los años 60, el departamento de ventas entendió que el vender consistía más allá de solo vender productos y servicios, sino que todo recae al consumidor. Para este punto el mercadeo se empezó a enfocar en satisfacer las necesidades del consumidor y al mismo tiempo crear una buena imagen en la mente del consumidor.

La definición más adoptada por el mundo es la serie de procesos para la “generación y captación de clientes” según Kotler (2013). Inicialmente hay que estudiar el mercado y comprender sus necesidades, luego diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los clientes, para realizar una buena estrategia hay que construir un buen mix de mercadeo para la creación de valor, y finalmente la construcción de relaciones rentables con los clientes. A su vez podemos ver que el mercadeo según la American Marketing Association (A.M.A) es la forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para que este pueda crear, comunicar y entregar valores al cliente, y poder generar una relación, con la finalidad de beneficiar a la organización complaciendo a los clientes.

Para finalizar, el mercadeo comprende muchas más actividades que sólo ofrecer y dar a conocer un nuevo producto o servicio a un público determinado. Luego de comprender

sus cuatro P's, se debe hacer una buena estrategia de Mercadeo donde se aplique una buena implementación de la Publicidad para la buena promoción de este y que el producto o servicio no muera en el intento.

Cine

El mundo del cine surgió luego de existir la fotografía. En 1890, Thomas Alva Edison creó el Kinetoscopio donde se lograron proyectar fotografías en serie, donde se presentaban fotografías de objetos del mundo. Lastimosamente, con el tiempo, el público empezó a perder interés por estas fotografías con límite de movimientos en escenas cotidianas y de pocos minutos. Gracias a esto, en 1895, los hermanos Louis y Auguste Lumière inventaron el cinematógrafo.

Gracias a este nuevo invento, dio paso a la creación del cine de ciencia ficción. Luego de esto, empezó a crecer la imaginación de nuevos cineastas donde descubrieron que podían contar otro tipo de historias fuera de las imágenes cotidianas que se ya se habían visto. Como resultado de su éxito, comenzó la industrialización y creación de herramientas especializadas para el desarrollo del cine. Con el tiempo y debido a los avances tecnológicos han permitido que el cine se convierta en parte de la vida diaria de cualquier individuo.

El cine se convirtió en el lenguaje audiovisual de representación y enseñanza de ideas sobre la realidad e ideas creativas de los cineastas. De esta manera dio paso a la amplia creación de géneros cinematográficos como; acción, drama, romance, comedia y entre otros como el cine independiente que se hace fuera del ámbito comercial y no es producido por grandes productoras.

El cine ha logrado posicionarse como el séptimo arte y es el primer medio de comunicación que mueve masas. Ha dado origen a una nueva industria dentro del entretenimiento. Puesto que producir una película es costoso, se tuvo que industrializar para poder financiar las próximas producciones. Como resultado, se creó el product placement dentro de las películas, con la finalidad inicial realizar una ayuda mutua entre las marcas que pagaban por estar dentro de la película y el financiamiento de la película.

Product placement

El concepto de product placement ha venido creciendo y consolidándose desde los años noventa, donde varios autores han definido el product placement con diferentes posturas y perspectivas. En este marco mencionaremos algunos de esos conceptos teóricos tenidos en cuenta para esta investigación, además del objetivo que cumple en los medios masivos resaltando sus ventajas y desventajas.

En el inicio del cine, en 1895 el product placement empieza a surgir en los medios masivos de comunicación tradicionales donde las marcas empezaron a pautar para ser conocidas y vistas por los usuarios, además de que se trataba de una forma no invasiva a la vista del consumidor. El product placement representa una mezcla entre la colocación en los medios y la publicidad no tradicional. Por lo tanto, se debe considerar el valor de la marca. Además, los puntos de intersección con los valores inducidos/construidos por el respectivo show de televisión o estrella también, son extremadamente importantes.” (Chițu & Tecau, 2010). Del mismo modo realizan una referencia de esto “... es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca o de producto, claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos...” (Del Pino & Olivares, 2006, pág. 55, es decir, el producto o marca aparece de forma natural y no atacando al consumidor, que sea fácil de reconocer por este.

La primera definición del product placement fue dada en el año 1994 por Balasubramanian, como una inclusión de mensajes de productos pagados en una película o programa de televisión para influir sin obstáculos en la audiencia (Balasubramanian, 1994). Entre otras posturas de autores frente a la definición del product placement se encuentra en el libro Engagement Marketing de José Martí y Pablo Muñoz, que el product placement es una “técnica publicitaria de las denominadas blandas que entra en los apartados presupuestarios below the line y que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado de dicho contexto narrativo, de manera que esta integración reporte beneficios para la marca” (Martí y Muñoz, 2006).

De la misma manera, el autor Miguel Santesmases define esta estrategia como una “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios” (Santesmases, 1996). Asimismo, el autor Juan Pedro Van Hasselt da una definición diciendo que “el product placement es una herramienta de Marketing, por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero” (Hasselt, 2004). Estas son algunas de las perspectivas de autores del mercadeo frente al product placement.

El product placement o el emplazamiento del producto cumple con diversos objetivos para las marcas donde esperan la recordación de su marca, darse a conocer tanto como la personalidad de la marca como el producto o servicio que ofrecen, y crear un voz a voz para que lo compren o usen, incentivando la compra para tener un impacto positivo en sus ventas. Sin embargo, el product placement puede ser una buena estrategia para posicionar la marca, puede llegar a causar desventajas si no es bien utilizada y puede llegar a hacer un arma de doble filo, en efecto, pueda que la marca llegue a ser “odiada o fastidiada” por el consumidor si esta no cumple con sus expectativas o aparece de forma irritante o sofocadora.

Asimismo, se encuentran diferentes tipos de product placement, el primero es el product placement activo; en este tipo de product placement los personajes le dan a la marca cierto protagonismo, esto se puede presentar en dos categorías: por acción y por mención. 1) Por acción: se usa cuando el personaje hace una interacción directa con la marca, ya sea manipulando o consumiendo este. 2) Por mención: cuando el personaje hace mención de la marca y la utiliza, además hace un comentario valorativo de la marca.

El otro tipo de product placement es pasivo; en este tipo de product placement la marca o el producto es poco invasivo visualmente, es decir, forma parte de la escena, pero no participa de ella. Existen dos tipos de categorías; 1) Pasivo principal: la marca o el producto no se usa ni se menciona, pero su presencia es necesaria para poder desarrollar la escena o la acción dentro de la serie o película. 2) Pasivo secundario: la marca o el

producto no es necesario en la escena o en la acción de la serie o película, ni aporta ningún significado. En otras palabras, es un simple objeto del escenario. Por otro lado, para introducir un poco el término del género en el ámbito del cine para contextualizar de una manera general. El género del cine en las películas “expresan las sensibilidades social y estética no solo de los cineastas de Hollywood, sino también del conjunto de espectadores” Thomas Sehatz (1981, pág. 14).

Finalmente, el product placement no solo aparece en el cine o pantallas grandes, también en otros medios de comunicación como radio, prensa, revistas, televisión, siempre de manera no invasiva como se ha mencionado, ofreciéndole a las marcas la oportunidad de ser reconocidas tanto a nivel nacional e internacional, dirigiéndose a un público diferente, sabiendo llegar a evitar el rechazo y el olvido.

Publicidad

La publicidad es una herramienta que seguirá implementándose y aumentando por los anunciantes para poder llegar a su público objetivo con su mensaje. Del mismo modo, la publicidad debe ser exitosa a partir de dos aspectos, la comunicación pues el mensaje que la marca quiera transmitir sea recordado por los consumidores y cumplir con las metas propuestas por el marketing, es decir, que la marca sea fácil de identificar y de reconocer a simple vista del consumidor.

De la misma manera, para Kotler y Armstrong (2006), la publicidad es “toda comunicación no personal y pagada por una empresa determinada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios”. También, se define publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” según Ortega (1990). Otro concepto de publicidad dada por O’Guinn, Allen y Semenik, es “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Asimismo, la publicidad cumple con diferentes objetivos para las empresas/marcas, es por esto, que la marca busca un anunciante que se encargue de la elaboración de una buena campaña publicitaria con ayuda de una agencia. Los principales objetivos son: dar a conocer un servicio, producto o idea y hacer que el público meta o consumidor se interese por el mensaje que esta quiere transmitir, además de generar opiniones positivas respecto al anuncio. Por otra parte, la publicidad cause impulso de compra en los consumidores para que acepte y acoja el producto o servicio y lo compre de manera habitual para satisfacer una necesidad en específica.

Finalmente, la publicidad da con el fin de informar y persuadir, puesto que en sus mensajes publicitarios tienen que informar y comunicar lo que el consumidor le puede interesar. De esta manera el consumidor se vea identificado con el producto o servicio y la marca, y por último, decida comprarlo cumpliendo cierta necesidad de el, por lo tanto es una técnica de persuasión pues se usa para convencer al espectador de que obtenga el producto o servicio de una manera posible.

Estrategia

El término de estrategia puede llegar a hacer un poco amplio, pues hace referencia a aquellas acciones que van dirigidas a implantar la forma de hacer o de pensar las cosas, además este término se utiliza para cada paso que una persona da, es decir, la estrategia ayuda a que la persona piense y tome consciencia de las decisiones, actitudes o acciones que van a guiar su vida cotidiana donde algunos hechos tengan relación con otros.

Encontramos distintas definiciones para el término de estrategia, Ansoff (1965) dice que estrategia “es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro”. Del mismo modo, para Caneda (2010) la estrategia “es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar un rumbo”. Otro concepto de estrategia dado por Galbraith y Nathanson (1978) “es una acción específica, que

normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido sobre un plan estratégico”. Por último, tenemos a Porter (1996) donde dice que la estrategia “es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades”.

El concepto de estrategia es de suma importancia tanto para las personas como para las empresas; puesto que una buena estrategia debe tener claro los objetivos abordados y en este sentido se deben de crear y plantear las estrategias que ayudaran a cumplir dichos objetivos. De esta manera, se obtendrá un desempeño exitoso y efectivo para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

En conclusión, la estrategia es de vital importancia en el día a día pues para las empresas, esto es relevante debido a que ellas compiten por posicionarse en el top of mind del consumidor, por ende, es clave que escojan sus estrategias en las que las van a gestionar y ejecutar, pensando en los pro y contra que podría ocasionar. Asimismo, las compañías prefieren mantener la relación con grandes clientes ya que es una oportunidad para aumentar sus ventas y adquirir un mejor posicionamiento y recordación de marca.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es fundamental para que una campaña de publicidad sea exitosa, pues su objetivo es crear una campaña donde se logre comunicar lo que la marca quiere transmitir y provocar en su mercado meta el deseo de consumir, esto alineados con los objetivos de la empresa. Entonces para llevar a cabo este fin se establece una estrategia publicitaria, para aumentar las ventas de los productos o servicios que se ofrece, creando experiencias únicas y haya una recordación de marca por el público objetivo y llamando la atención de nuevos posibles clientes.

Es importante tener en cuenta que la estrategia publicitaria cuenta con diferentes tipos, para nuestro trabajo tendremos en cuenta tres de ellos; el primero es publicidad de contenido, se centra en influir en los consumidores de la marca por los diversos canales llegando a un mayor número de personas de manera directa, este tipo de estrategia de

publicidad se divide en tres subtipos; 1) publicidad informativa, se basa en exponer la marca a sus futuros clientes y sus existentes consumidores, con aspectos racionales. 2) publicidad comparativa, es decir, comparar la marca con la competencia resaltando atributos y beneficios que la diferencian; 3) por último se encuentra la publicidad emotiva, esta apela a las emociones y sentimientos para obtener y lograr una reacción por parte de los consumidores. Segundo, se encuentra la estrategia pull, es decir, marcas bien posicionadas se centran en mantener en el top of mind de sus consumidores y por último la estrategia push, se basa en buscar posicionamiento en sus nuevos productos o servicios para generar ventas y darse a conocer.

Por otro lado, se encontró una definición para estrategia de publicidad dada por Zyman (2008) donde define estrategia publicitaria como "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.84).

Para concluir, la estrategia publicitaria cumple varias funciones u objetivos en las empresas para que sus clientes permanezcan fieles a su marca, los cuales son además de generar un interés de compra y facilitar los procesos de ventas, extender su identidad de marca y diferenciándola de la competencia, informando y exponiendo sus beneficios y ventajas a los consumidores actuales y nuevos posibles clientes.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo el modelo de una matriz, en el cual se utilizaron variables como producto, marca, tipo de product placement, tiempo en exposición y contexto, con el fin de analizar y lograr los objetivos propuestos en este trabajo. Siguiendo el orden de la investigación, para el análisis y obtención de los resultados se escogieron 30 películas de diversos géneros, 15 películas colombianas y 15 películas de nivel internacional para plasmar la información recopilada y dar a conocer la presencia de las marcas (identificación de la marca). Se dividió en cuatro etapas:

En una primera etapa se tuvieron en cuenta las siguientes variables: Primero, clasificación de las películas a nivel nacional y extranjero. Segundo, clasificación de los diferentes tipos de product placement. Tercero, el contexto en el que se presenta cada uno de los productos, mención o nombre de marca y cuarto, la duración que tienen los productos o dichas marcas en la escena.

En la segunda etapa de realización de esta investigación se emplea una matriz con la clasificación de las siguientes variables:

- Producto: Qué producto fue el utilizado o su forma de implementación dentro de la película.
- Marca: Identidad de marca del anunciante dentro de la película.
- Tipo de Product Placement: Clasificación y uso del product placement dentro de la película.
- Tiempo en exposición: Duración del product placement sea producto o marca dentro de la película.
- Contexto: Como fue utilizado este producto dentro de la película.

Clasificación de Product Placement

En la matriz empleada, se tuvo en cuenta el contexto para la clasificación correcta de los diferentes tipos de product placement según Méndiz Noguero (2000), el cual se clasifican en:

Activo por acción:

La marca además de estar presente en la escena, existe una manipulación e interacción entre los personajes y la marca o producto.

Activo por mención:

La marca o producto es mencionada en la escena de los filmes cinematográficos.

Pasivo principal:

La marca o el producto no se usa ni se menciona, pero su presencia es necesaria para poder desarrollar la escena o la acción dentro de la serie o película.

Pasivo secundario:

La marca o el producto no es necesario en la escena o en la acción de la serie o película, ni aporta ningún significado. En otras palabras es un simple objeto del escenario.

Técnica y tipo de investigación

Para la investigación se realizó la técnica de recolección de datos de observación, pues las películas se vieron de forma detallada y analítica teniendo en cuenta las variables utilizadas en la matriz, esto con el fin de analizar el uso de la estrategia de product placement en las diferentes categorías de películas. Asimismo, se implementó un tipo de investigación descriptiva, pues se escogió un número determinado de películas las cuales se analizaron respectivamente productos y marcas que se encontraban dentro de estas y el tiempo de exposición. Se tuvo en cuenta el contexto en el que se presentan los productos y marcas.

Las reseñas de las películas no ayudarían a obtener y conocer la información relevante que se necesita sobre el product placement y los objetivos de este trabajo, pero si para obtener información sobre la fecha de estreno, datos descriptivos de la película, productora e información de las marcas que aparecen en las películas, toda esta información se obtuvo a través de búsquedas en internet.

Se empleó una muestra de 30 películas entre los años 1998 a 2022, de diferentes géneros como acción, comedias románticas, drama, terror, entre otros. A continuación, se

presenta la lista de las películas vistas por los investigadores, los años en las que se estrenaron al público y su género cinematográfico.

Tabla.1 Número de películas nacionales e internacionales por género.

Películas Colombianas	Películas Extranjeras
<ul style="list-style-type: none"> • La vendedora de Rosas (1998) (drama) • Rosario Tijeras (2006) (drama romántica) • Paraiso travel (2008) (independiente) • Malcriados (2016) (comedia) • El paseo 5 (2018) (comedia) • Santo Cachón (2018) (comedia) • Ya veremos (2018) (drama) • Si saben como me pongo, para que me invitan (2018) (comedia romántica) • Al son que me toquen, bailo (2019) (comedia romántica) • El que se enamora pierde (2019) (comedia romántica) • Feo pero sabroso (2019) (comedia romántica) • Lavaperros (2020) (acción) 	<ul style="list-style-type: none"> • El diablo viste a la moda (2006) (comedia romántica) • A la mala (2015) (drama romántica) • Un simple favor (2018) (misterio, comedia) • Bird Box: A ciegas (2018) (ficción) • Todo sobre los Ricardos (2021) (drama) • Resident Evil Racocon City (2021) (horror, acción) • La liga de la justicia (2021) (acción, aventura) • Corre (2021) (horror) • Confianza (2021) (ficción) • Él es así (2021) (comedia romántica) • Alerta roja (2021) (comedia, acción) • Tick, tick, BOOM! (2021) (drama) • El privilegio (2022) (drama, horror) • Entre la vida y la muerte (2022) (drama) • 365 días: Aquel día (2022) (drama)

<ul style="list-style-type: none">• Loco por vos (2020) (comedia romántica)• No estaba muerto, andaba de parranda (2020) (comedia romántica)• Un rabón con Corazón (2022) (comedia romántica)	
---	--

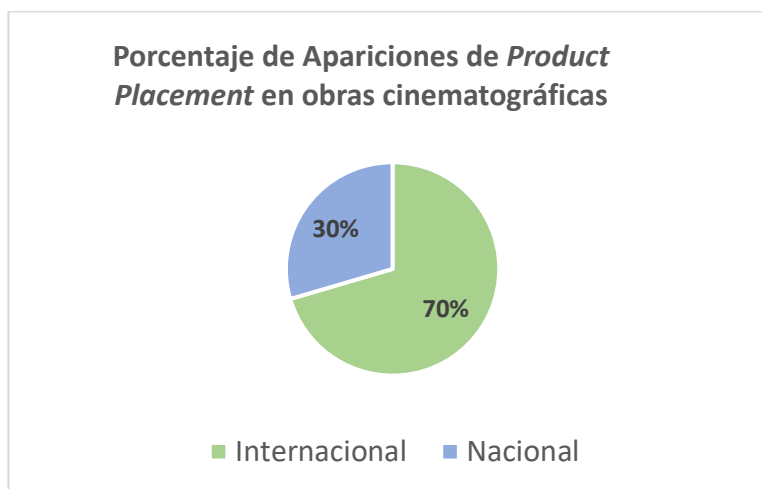
Las anteriores películas se seleccionaron con el propósito de tener una gran variedad de géneros en las cuales a groso modo podría analizarse el uso del producto placement. En la tercera etapa, en el análisis se pudo detallar el uso de los productos y marcas en las películas, teniendo en cuenta si están aprovechando al máximo su visibilidad, si están usando los productos de manera pertinente, es decir, que vayan acorde dentro de la misma historia y no que irrumpa en esta, y finalmente, que oportunidades de mejoras se pueden encontrar.

Análisis de Resultados

En el fenómeno del Product Placement, se integra en la narrativa audiovisual de los filmes como una estrategia comercial para anunciar, exponer y consolidar la marca en la mente de los espectadores. El propósito de este apartado es presentar el análisis de los resultados de la observación y la recolección descriptiva de los largometrajes seleccionados a nivel nacional e internacional. De la misma manera, se da a conocer los diferentes géneros cinematográficos, el tipo de Product Placement, el número de apariciones o presencia de esta herramienta comercial y la convergencia entre géneros.

Las marcas buscan reconocimiento y posicionamiento en diferentes canales, uno de ellos es la industria cinematográfica, en donde los largometrajes internacionales se convierten en una plaza atractiva para expandir y difundir su estrategia de marca. De esta manera, se resalta mayor presencia en películas extranjeras por su gran capacidad de alcance para atraer espectadores. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico.1: Comparación de la Presencia de Product Placement en Obras Cinematográficas¹.



¹ Muestra internacional = 15 y muestra nacional = 15

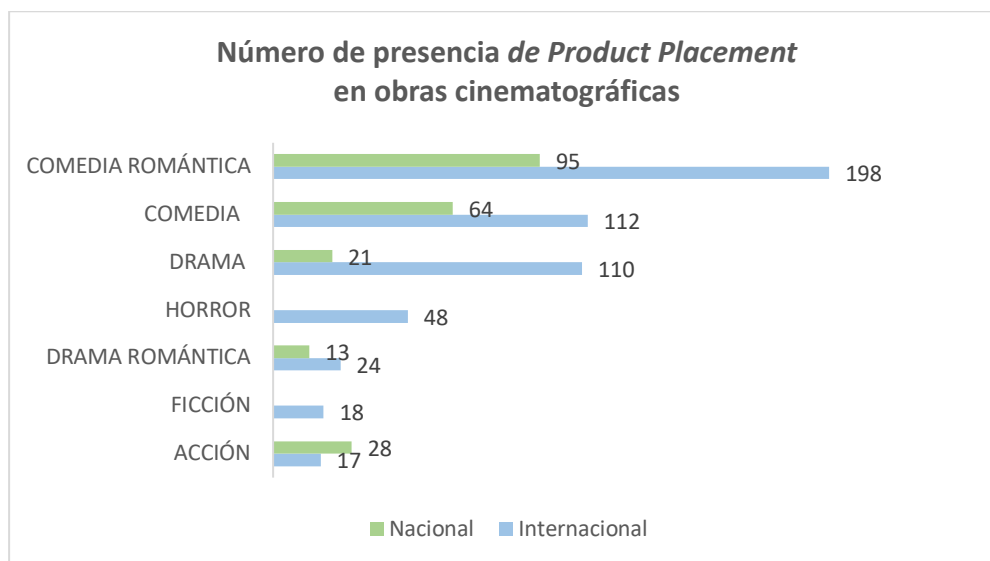
En la siguiente tabla se clasificaron las películas seleccionadas en los siguientes géneros, para apoyar el análisis de la técnica de product placement.

Tabla.2 Número de películas nacionales e internacionales por género.

	Género	No. Películas
Internacional	ACCIÓN	1
	COMEDIA	2
	COMEDIA ROMÁNTICA	2
	DRAMA	4
	DRAMA ROMÁNTICA	1
	FICCIÓN	2
	HORROR	3
Nacional	ACCIÓN	1
	COMEDIA	3
	COMEDIA ROMÁNTICA	7
	DRAMA	2
	DRAMA ROMÁNTICA	2

En el gráfico 2 se muestra el número de presencia de esta técnica en los diferentes géneros, abarcando todos los tipos de product placement (activo-acción, activo-mención, pasivo-principal y pasivo-secundario). Por añadidura, en el siguiente gráfico se proporcionó el uso del product placement usado en los filmes colombianos y extranjeros por género. Donde se evidenció mayor uso en los filmes extranjeros, debido a que son marcas internacionales con mayor presupuesto para pauta.

Gráfico.2: Comparación por género de la Presencia de Product Placement en Obras Cinematográficas.



En la tabla 2 se puede observar un total de 30 películas, en el cual 7 son películas de comedias románticas nacionales y 2 internacionales; 3 de comedia a nivel nacional y 2 a nivel internacional; 2 de drama colombianas y 4 extranjeras; 3 de horror a nivel internacional; 2 drama romántica nacional y 1 internacional; 2 de ficción a nivel extranjero y por último 1 de acción colombiana y 1 extranjera.

Sumado a ello, por un lado se expone que los géneros con un mayor impacto en los tipos de product placement son comedias románticas, comedias y drama. Se evidencia que el tipo de product placement más utilizado en estos géneros es Activo-Acción, es decir, el personaje interactúa con la marca y es necesario para el desarrollo de la escena. De la misma manera, al haber una manipulación del producto, causa un mayor valor y conexión de la marca con el espectador, además de generar una alta rentabilidad para las marcas pautadas en los filmes.

Mientras que, en los gráficos 3 y 4, los géneros de las comedias románticas y comedias la mayoría son películas colombianas, donde las marcas que generalmente pautan son internacionales. Un ejemplo es la marca Apple, en varios largometrajes aparece en computadores de oficina, celulares de uso diario y iPad ya sea, para buscar alguna

información o a alguien, reuniones de trabajo o videollamadas con familiares o amigos. Su tiempo de exposición en pantalla no pasa de los 10 segundos, lo cual implica que hay una larga exposición de la marca. Otra similitud que se encuentra son marcas tales como Lenovo (computador), Nikon (cámara), Adidas (gorra, chaqueta, tenis), el tiempo de exposición de estas es máximo de 15 segundos en pantalla, y aunque no se muestra de una forma regular se reconocen a simple vista.

En los gráficos 3, 4 y 5 se presentan la cantidad del uso del product placement de los géneros de Comedia Romántica, Comedia y Drama. Se puede evidenciar su uso por tipo de producto placement sea colombiano o extranjero.

Gráfico.3: Comparación de género comedia romántica, comedia y drama de la Presencia de Product Placement en Obras Cinematográficas.

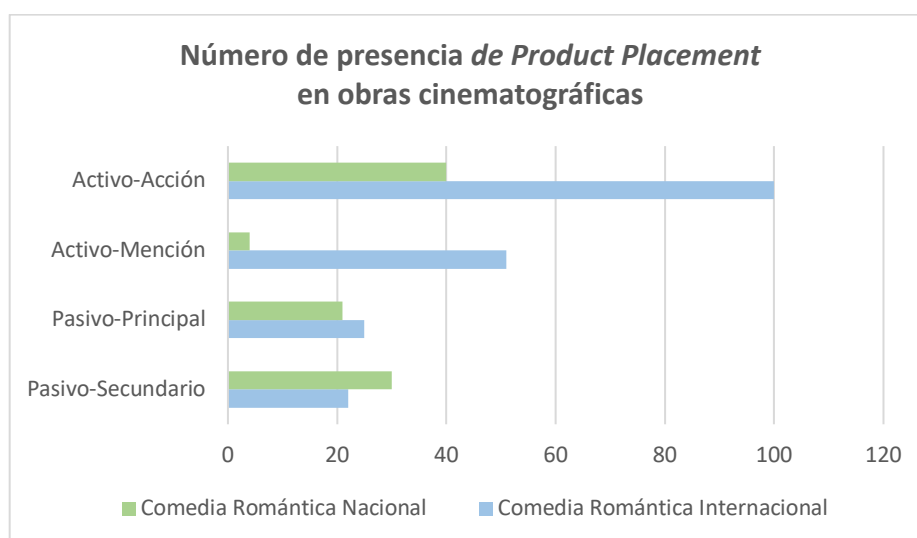
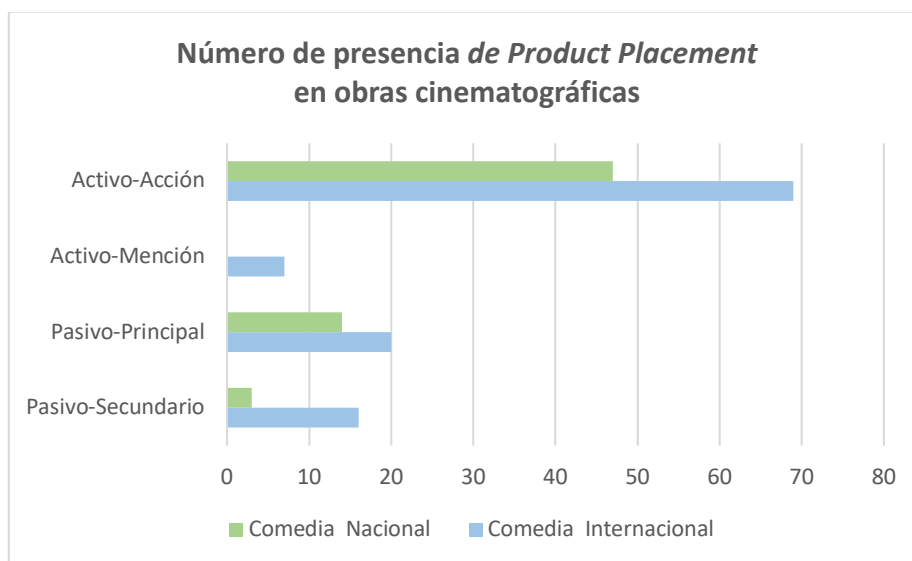
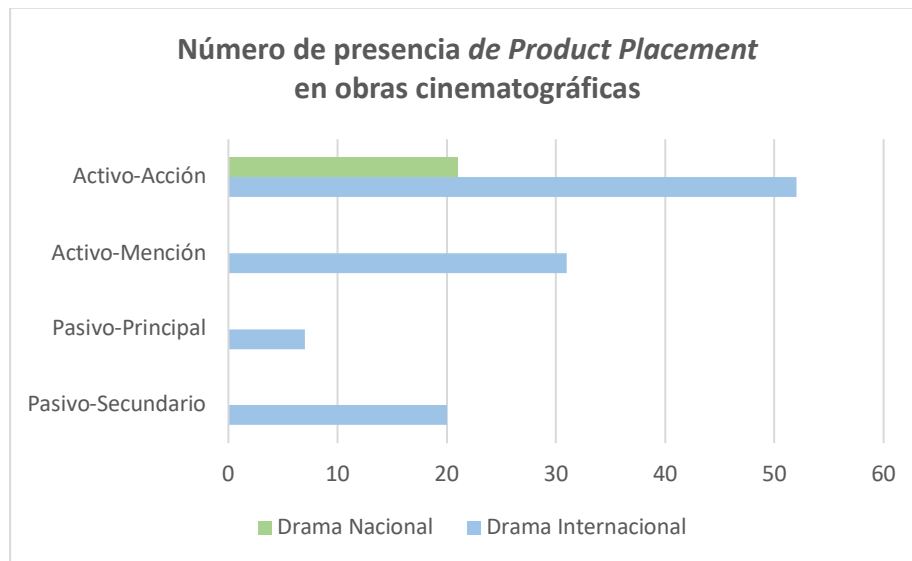


Gráfico.4: Comparación de género comedia romántica, comedia y drama de la Presencia de Product Placement en Obras Cinematográficas.



En el gráfico 5 se ve que en el género de los largometrajes de drama, el tipo de product placement más utilizado es el Activo-Acción, puesto que se usan categorías como automóviles, tecnología, hasta instrumentos; por ejemplo en la película *Tick Tick BOOM*, las marcas de piano Casio y Baldwin, que a pesar de ser un objeto importante en la trama, no aparecen por más de un minuto, lo máximo pautado es de 32 segundos en un contexto en el que el personaje toca el piano. Por otro lado, se evidencia que en los demás tipos de product placement, como lo son Activo-Mención, Pasivo-Principal y Pasivo-Secundario, solo pautan marcas en los filmes extranjeros ya que tienen un mayor público al cual llegar. Además son marcas internacionales reconocidas, ya posicionadas en el mercado, como Apple, Jeep, Gucci, y Toyota.

Gráfico.5: Comparación de género comedia romántica, comedia y drama de la Presencia de Product Placement en Obras Cinematográficas.



Conclusiones

Mediante el análisis de resultados efectuado es posible concluir lo siguiente: en primera instancia, no se hace un uso oportuno del product placement en las escenas importantes o más relevantes de las películas revisadas tanto extranjeras como colombianas. Dado que, las marcas no aprovechan ese momento para pautar, porque suele ser costoso para ellas al tener presupuestado limitado de dinero para su product placement en la industria cinematográfica.

En segunda instancia, en la mayoría de las películas se emplea el tipo de product placement activo-acción. Se presenta en pantalla por varios segundos o incluso minutos, dado que los personajes principales y secundarios usan de manera constante el producto o la marca. Por ejemplo en la categoría de carros ya sea manejando el automóvil, parqueado o solo estando en el vehículo; en la categoría de tecnología donde se encuentran celulares (iPhone), tablets (iPad), computadores portátiles (Macbook) y de escritorio (iMac), donde usualmente pauta la marca Apple. Cabe mencionar que la marca Apple abarca la mayor parte del product placement en las películas extranjeras y colombianas de una manera sutil y natural frente al consumidor. Pues se utiliza por un lado, los computadores de la oficina ya sea en reuniones, haciendo algún informe o diseñando en él y por otro lado, las tablets como parte del trabajo y los celulares en distintos escenarios como en el trabajo o la escuela, para mostrar alguna foto o video, buscar información, entre otros.

Sin embargo, otro tipo de product placement utilizado es el de tipo activo-mención en las películas extranjeras. Este cuenta con una presencia del 17%, siendo el segundo tipo de product placement más usado en la industria cinematográfica internacional. Lo cual se evidencia si nos remitimos a las diversas categorías vistas como; dispositivos electrónicos como Alexa, cadenas de televisión como CBS y Warner Bros, marcas de moda como Gucci y Channel, prensa como The New York Times y licores como El Aviador. Un ejemplo para este tipo de product placement, es la película *"El diablo viste a la moda"*, puesto que a lo largo del filme extranjero se mencionan diversas marcas de lujo tal como Michael Kors,

Hermès, Chanel, Dior, Gucci, entre otras. Este tipo de emplazamiento es extraño verlo en las películas colombianas, puesto que por lo general las marcas que pautan en estos filmes lo hacen de forma activo-acción. Sin embargo, generalmente las marcas con un mayor product placement en los filmes colombianos son de origen extranjeras, marcas como Apple, Nike, Adidas, y Toyota.

En esa misma línea, el product placement pasivo está dividido en dos tipos. Primero, el pasivo principal donde la marca o el producto no es mencionado o usado, pero es vital para desarrollar la escena del filme. Segundo, el pasivo secundario, donde la marca o el producto no es útil en la escena, pasa desapercibido. Estos tipos de pauta no son usados en la industria del cine colombiano. En cambio, es más frecuente el activo-acción, donde las marcas se dan a conocer más y tienen un mayor impacto en el consumidor debido al uso que se les da por parte de los personajes.

De otra manera, se pudo evidenciar que se hace uso de marcas ficticias para ocultar el nombre de la marca, pero de una u otra manera se reconocen por su forma o colores, esto sucede constantemente en las películas colombianas de género comedia-romántica, para ejemplificar está la marca de licor Buchanan's, donde en el transcurso de las películas (*No estaba muerto andaba de parranda*, *Feo pero sabroso* y *Si saben cómo me pongo, pa que me invitan*) se encuentra la botella pero no se muestra el nombre de la marca, sin embargo se distingue por la forma de su botella y sus distintivos colores; el verde de la botella y el rojo de la tapa, se presenta de una manera implícita. Con lo anterior, en las películas colombianas se realiza esto por lo que las marcas no pautan en las películas, debido a que no les interesa la película o su presupuesto no se ajusta a lo que buscan y la trama requiere de ese producto o servicio en específico, por ende las industrias cinematográficas deciden crear sus propias marcas.

Con esta investigación se percató que las marcas que suelen hacer práctica de la técnica product placement con sus productos o servicios en estas películas extranjeras y colombianas, ya están posicionadas en el mercado y son fácilmente reconocidas por los televidentes. Es posible que lo que buscan las marcas en las grandes pantallas es

recordación de marca y darse a conocer en un mercado más amplio, ya que son proyectadas en los diferentes países del mundo, con el fin de que los consumidores tengan presente las marcas en su top of mind, generando una decisión de persuasión a la prueba o compra del producto, haciendo que sea útil y necesario para su día a día.

Finalmente, esta técnica de Product Placement es cada vez más efectiva para las marcas, causando una recordación en el público y además de generar ventas, lo que hacen es enseñar su producto o servicio de una manera diferente, creativa e innovadora sin ser invasiva a los ojos del consumidor; ya que surge de forma natural en la escena la mayoría de las veces; sin embargo cabe aclarar que hay excepciones donde solo enfocan el producto y es evidente que es publicidad invasiva, pero en la mayoría de los casos suele suceder de manera sutil, de acuerdo con lo que se pudo evidenciar en los largometrajes vistos.

El product placement es una técnica que va en crecimiento, pues es una gran oportunidad para que las marcas se posicionen más y las nuevas marcas que deseen pautar se den a conocer por los espectadores. Esto se debe a que suelen dirigirse a un gran público. El método que utilizan es que los personajes imprimen en el espectador una percepción de la marca, pues incita al consumidor a la compra del producto, o siente la necesidad de obtenerlo solo porque el personaje hace uso de él. Esto influye en la decisión que tome el consumidor haciendo que recuerde la marca.

Bibliografía

- Ansoff. (1965). *The Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Caneda, C. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. . La coruña, España: Netbiblo.
- Chițu, & Tecau. (2010). *Product Placement as a form of advertainment*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- Ciudadana, N. (20 de Abril de 2021). *Las2orillas*. Obtenido de La historia del cine en Colombia.: <https://www.las2orillas.co/la-historia-del-cine-en-colombia/>
- Cubillos, L. Y. (20 de Julio de 2020). *Aprovechando que el 20 de julio se celebra el Día de la Independencia de Colombia, el Empeliculate de esta semana expone algunos datos sobre el cine en el país. Incluso hablamos hasta de la historia de las palomitas de maíz*. Obtenido de UNIMINUTO Radio.: <https://www.uniminutoradio.com.co/casi-90-anos-despues-del-dia-de-la-independencia-llego-el-cine-al-pais-5-hechos-historicos/>
- Del Pino, & Olivares. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual (evolución, casos, estrategias y tendencias)*. Gedisa. .
- Dircomfidencial, R. (5 de Mayo de 2021). *Product Placement: tipos y ejemplos de éxito*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>
- Galbraith, & Nathanson. (1978). *Strategy implementation: The role of structure and process*. Boston, USA: St Paul.
- Hasselt. (2004). *Aspecto Legales del Product Placement*. Asociación Nacional de Anunciantes (Ada).

- Isaza, J. J. (25 de Diciembre de 2014). *Product Placement: Qué es y ejemplos en el cine*.
Obtenido de Bien Pensado.: <https://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta ed.) [Libro electrónico].
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Obtenido de Kogan Page Publishers. :
<https://silo.pub/branded-entertainment-product-placement-amp-brand-strategy-in-the-entertainment-business.html>
- Martí, & Muñoz. (2006). *Engagement Marketing*. Madrid. España: Pearson Alhambra.
- México, C. N. (1974).
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/berra_s_y/capitulo1.pdf.
Cineteca Nacional de México, 1-20.
- MEXICO., C. N. (4 de Abril de 2017). *Cineteca Nacional MEXICO.* . Obtenido de Cineteca Nacional MEXICO. :
<https://www.cinetecanacional.net/controlador.php?opcion=contexto>
- Noguero, A. M. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2000*. Obtenido de Universidad de Navarra:
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37449>
- Ortega, E. (2004).). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PÃoblica., L. 8.-G.-F. (1 de Diciembre de 2015). *Gestor Normativo.* . Obtenido de Función Publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796>
- Porter. (1998). *Citado por Mintzberg et al.*

PuroMarketing. (5 de Julio de 2021). *Por qué el Product placement no va a parar de crecer: tanto los marketeros como los creadores de contenidos lo ven con muy buenos ojos.*

Obtenido de PuroMarketing.: <https://www.puromarketing.com/144/35494/roduct-placement-parar-crecer-tanto-marketeros-como.html>

Salazar de Velásquez, M., & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación* 9, 36.

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

Vergara, C. (13 de Mayo de 2020). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Obtenido de Revista PyM.:

<https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Zyman, & Brott. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw Hill editorial. .

