



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Estrategias de product placement utilizada en la novela "Los
Garcias" para posicionamiento de marcas ecuatorianas.**

AUTORES:

**BALANTE VALERO ZASKYA NICOLL
MAYORGA SANTOS JOSELYN NARCISA**

TUTOR:

PH.D CASTILLO ZUÑIGA VICTOR JAVIER

BABAHOYO – LOS RÍOS

2024 – 2025

Índice.

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Palabras claves	4
Agradecimiento.....	5
CAPITULO I	
Introducción.....	6
1.1. Contextualización De la Situación Problemática	6
1.1.1. Contexto Internacional	7
1.1.2. Contexto Nacional	7
1.1.3. Contexto Local	8
1.2. Planteamiento del problema	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos De Investigación	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.5. Hipótesis	11
CAPITULO II – MARCO TEORICO. 2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases Teóricas	13
CAPITULO III – METODOLOGIA. 3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Operacionalización De Variables	20
3.3. Población Y Muestra De Investigación	20
3.3.1. Población	20
3.3.2 Muestra	21
3.4 Técnicas E Instrumentos De Medición.....	22
3.4.1 Técnicas	22
3.4.2. Instrumentos	22
3.5 Procesamiento de datos.....	23
3.6 Aspectos éticos	39
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 4.1 Resultados.....	40
4.2	<i>Discusión.</i>
.....	41.
.....	41.
CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RESULTADOS. 5.1. Conclusiones.....	42
5.2 Recomendaciones	43
Referencias	44
Anexos	48

Resumen.

El propósito de esta investigación es examinar las tácticas del product placement empleada en la telenovela "Los Garcías" para el posicionamiento de marcas ecuatorianas destacando en la memoria de los televidentes, para esto utilizaremos una metodología cualitativa, realizaremos entrevistas a expertos en Marketing y producción audiovisual, y la ficha de observación para estudiar de qué manera las marcas y los productos se incorporan en la telenovela, además como esto influye en la percepción e intención de adquirir los productos que aparecen en pantalla.

Se analiza en profundidad factores como la regularidad de su aparición, la incorporación en la historia, la importancia del producto en el argumento y la conexión emocional creada entre el público y las marcas. Se realizan entrevista a especialistas en marketing y análisis de contenido para entender cómo estas tácticas afectan al público y la efectividad de los posicionamientos de marca en el marco de las producciones de televisión.

Nuestra investigación maneja aspectos esenciales sobre regularización de aparición de productos, como es integrado en la trama, lo importante que son los productos en la historia, el tiempo que aparece en pantalla y el vínculo emocional que puede llegar a crear con la audiencia, de estos hallazgos se espera que nos dé una visión precisa de como el product placement es una herramienta de marketing eficaz en las producciones televisivas, destacando la conexión entre las personas que consumen las marcas y maximizar de una manera no tradicional las campañas publicitarias .

Abstract

The purpose of this research is to examine the product placement tactics used in the soap opera "Los Garcias" for the positioning of Ecuadorian brands, highlighting in the memory of viewers, we will use a qualitative methodology, conducting interviews with experts in marketing and audiovisual productions and observation sheets to study how the brands and products are incorporated in the soap opera and also how this influences the perception, and the intention to acquire the products that appear in the plot.

Factors such as the regularity of its appearance, its incorporation into the story, the importance of the product in the plot and the emotional connection created between the public and the brands are analyzed in depth. Interviews are conducted with marketing and content analysis specialists to understand how these tactics affect the public and the effectiveness of brand positioning within the framework of television productions.

Our research will handle essential aspects about the regularization of the appearance of products, how it is integrated into the plot, how important the products are in the story, the time it appears on the screen and the emotional bond that it can create with the audience, These findings are expected to give us a precise vision of how product placement is an effective marketing tool in television productions, highlighting the connection between the people who consume the brands and maximizing advertising campaigns in a non traditional way.

Palabras Claves

Product, Placement, Telenovelas, Estrategias, Audiovisual.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas personas que de una u otra hicieron posible este logro, en primer lugar, agradezco a Msc. Víctor Javier Castillo Zúñiga por su guía, paciencia y valiosos consejos durante todo el proceso de investigación, su conocimiento y apoyo fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

A nuestras familias por ser nuestro pilar incondicional, motivación y sacrificios para brindarnos la mejor educación posible y agradecemos a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este proyecto, cada uno de ustedes ha sido parte fundamental en este logro, y les estaremos eternamente agradecidas.

Con gratitud,

Zaskya Nicoll Balante Valero.

Joselyn Narcisa Mayorga Santos.

CAPITULO I

Introducción.

En la publicidad actual hay nuevas formas de comunicación que han surgido, las cuales buscan captar la atención de un público más complejo y sedentario de información, una de estas modalidades es el product placement, que consiste en la colocación de marcas o productos dentro de la narrativa de películas, series y en especial de las novelas, estas últimas por su gran audiencia y su fuerte influencia cultural, son una vitrina muy importante para mostrar marcas.

El posicionamiento de productos en las telenovelas, no permite solo visualizarlos de una forma natural a diferencia que, en la publicidad tradicional, sino que también nos permite identificarlo de manera efectiva al asociarlas con los personajes de la novela y los valores de la trama., sin embargo la eficacia de esta táctica se basa en varios elementos, tales como la regularidad en su presencia, la incorporación en la narrativa y la percepción del público, lo que genera cuestionamientos acerca de su verdadero efecto en el posicionamiento de las empresas.

El objetivo de este estudio es comprender las estrategias de colocación de productos utilizados en la novela, para evaluar su efectividad en el posicionamiento de marcas.

Para lograr esto, se utilizará un enfoque centrado en el método cualitativo, utilizando instrumentos como fichas de observación y entrevistas, lo que facilitará el análisis tanto de la puesta en marcha de las estrategias como de las percepciones de los espectadores.

Este análisis no solo aportará a la comprensión de cómo se puede optimizar el product placement para producir un efecto positivo, sino que también proporcionará sugerencias útiles para empresas y productores que desean emplear este método de forma eficaz en sus contenidos literarios.

1.1 Contextualización De la Situación Problemática.

Se define como contextualización problemática de la investigación que existe un requerimiento de la necesidad de captar la atención de los mercados llenos de publicidad, investigar formatos de anuncios explicativos, también la elaboración de tácticas de marketing subconsciente.

El propósito de la contextualización de la situación problemática en un estudio es ubicar el tema de investigación en un contexto teórico y práctico, ofreciendo al lector una comprensión nítida del porque el fenómeno en estudio es pertinente y su impacto en el contexto actual. Para un estudio sobre el posicionamiento de productos en la novela ‘‘Los Garcias’’

La contextualización debe tratar tanto las importancias del product placement en los medios actuales, como su uso en el sector televisivo y las persecuciones en el público.

1.1.1 Contexto Internacional

Hearn, A. (2023). El product placement se ha establecido a escala mundial como una táctica fundamental en el marketing. En Estados Unidos, el 75% de las series de televisión contiene alguna forma de incorporación de marcas, utilizando los progresos tecnológicos como el posicionamiento de productos dinámicos.

Este posibilita adaptar la publicidad a la audiencia, empleando información de consumo y gustos para potenciar el impacto. La popularidad de este método se ha propagado a plataformas emergentes como servicio de transmisión en línea y videojuegos, que brindan ambientes envolventes para la integración de marcas de forma orgánica y eficaz.

Kantar Media. (2023). Se nota un aumento de inversión en el product placement, que llegara cerca de \$32.980 millones, propulsado por el crecimiento de las plataformas.

1.1.2 Contexto Nacional

Las principales cadenas de televisión y productora de contenido audiovisual empezaron a implementar estrategias de product placement. Esto tiende al deseo de las marcas de establecer una conexión con el público que utiliza cada vez más medios digitales y contenidos bajo petición.

No obstante, este método se topa con obstáculos como la ausencia de normativas específicas y un mercado de publicidad restringido en relación a naciones desarrolladas.

INEC. (2023). La televisión sigue siendo una de las principales fuentes de comunicación en Ecuador, lo que la convierte en un lugar atractivo para la inserción comercial en telenovelas, esto permite que las marcas cuenten con relatos locales para desarrollar la relación emocional y de lealtad con el cliente.

Rivera, J. (2022). A escala nacional, la escases de investigación acerca de la efectividad del product placement sugiere una oportunidad para ahondar en su influencia en la presencia de marketing.

1.1.3 Contexto Local

Zambrano, P. (2021). En el contexto local en ciudades como Quito y Guayaquil, las telenovelas nacionales y producciones internacionales han obtenido una considerable acogida. No obstante, hay una laguna en la incorporación estratégica de productos en el material audiovisual. Pese a que varias marcas locales han procurado emplear este método, la ausencia de planificación y monitoreo restringe su eficacia.

Medina, L. (2020). Por ejemplo, las pequeñas y medianas empresas han mostrado intereses en utilizar la producción local para posicionar sus productos, sin embargo, todavía faltan recursos y conocimientos sobre el product placement, para tratarlo como una herramienta estratégica, esto dificulta su implementación efectiva.

1.2 Planteamiento del problema.

¿El posicionamiento de marcas en las novelas es más eficaz que los anuncios convencionales en términos de retención de marcas en la memoria de los televidentes?

1.3 Justificación.

Ante el crecimiento uso de estas estrategias de marketing en los medios audiovisuales, resulta crucial la investigación sobre el product placement en la telenovela Los Garcias y su efecto en el posicionamiento de las marcas ecuatorianas, a medida que el público se vuelve más resistente a la publicidad tradicional, las empresas han vuelto a la colocación de productos como una forma menos invasiva y más eficaz de interactuar con la audiencia.

Debido a que las novelas son tan populares, su posicionamiento no sólo asegura una visibilidad constante sino que también permite la integración de los personajes en situaciones y emociones cotidianas que pueden influir en la percepción del consumidor, esto se debe a que la trama de una novela es similar a la vida real y los espectadores tienden a identificarse emocionalmente con los personajes y las situaciones, lo que hace que el posicionamiento del producto sea una herramienta poderosa para fomentar conexiones positivas.

Sin embargo, la colocación inapropiada o excesiva del producto puede generar rechazo, lo que afectara negativamente la percepción de las marcas por parte del consumidor y la trama de la novela, por lo tanto, es extremadamente

importante comprender los factores que maximizan el posicionamiento eficaz de los productos y la respuesta social para prevenir resultados negativos.

Desde la academia se debe realizar este tipo de investigaciones, para aportar al trabajo que se desarrolla al nivel del campo profesional, valorando desde el punto académico, lo que da pertinencia y se vincula con las sublineas de la carrera de comunicación, la sublinea que va acorde con la investigación es, "Comunicación audiovisual, cinematográfica y nuevas tendencias digitales".

La investigación permitirá evaluar la efectividad de estas estrategias en aspectos como recuerdo de marcas, intención de compra, conexión emocional y autenticidad de la historia, brindando información útil para mejorar la implementación de esta estrategia en la novela Los Garcias, además, facilitará la comparación de la colocación de productos con otros métodos publicitarios,

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para perfeccionar las técnicas de posicionamiento de productos de una manera que cree una experiencia de marcas positiva y tenga un impacto real en las audiencias.

1.4 Objetivos De Investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Examinar la eficacia de las tácticas de posicionamiento de las marcas ecuatorianas en la novela "Los Garcias" y su efecto, para el entendimiento de su influencia en la percepción y lealtad de los consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar como se ha utilizado el product placement en la novela “Los Garcias”
- Proponer estrategias creativas del uso de product placement de manera efectiva
- Fundamentar con criterio de autores nacionales e internacionales lo relacionado con el product placement.

1.5 Hipótesis.

La aparición frecuente de una marca a través de la promoción de productos en la telenovela Los Garcias aumenta significativamente la memorización de las marcas por parte de la audiencia y la intención de compra, el uso discreto y natural de los productos fomenta una sensación de autenticidad en la audiencia televisiva, lo que mejora la aceptación y percepción favorable de los negocios.

Las marcas que se incorporan con mayor éxito a la trama de la novela desarrolla un vínculo emocional más profundo con los espectadores, a diferencia de aquellas que se muestran de manera pasiva o superficial.

Cuando las marcas no sólo aparecen, sino que también tienen un propósito en la historia, es posible que los espectadores se identifiquen emocionalmente con los personajes o situaciones que se encuentran. El estudio de Moulard (2015), demostraron que las marcas incorporadas orgánicamente en la historia crean un vínculo más fuerte con el público.

CAPITULO II – MARCO TEORICO. 2.1. Antecedentes.

El posicionamiento de productos realizado a través de figuras representativas o con las que se identifica la audiencia fortalece el vínculo emocional con las marcas y aumenta su visibilidad entre los consumidores.

Boix Romero, J, Vilaplana Aparicio, J.M & Ortiz, J.M. (2021). Este análisis examino la incorporación de marcas en dos películas de Marvel, estudiando su frecuencia y categorías de los productos, como, autos, alimentos, tecnologías y bebidas.

Estos hallazgos resaltan que se repiten patrones en cintas del Universo Cinematográfico de Marvel en las que las exigencias del guion establecen las marcas que se deben incorporar, este estudio utilizo fichas de observación y determino que el product placement es esencial para financiar producciones con grandes presupuestos.

Meneses Ríos, J. (2020). La influencia del posicionamiento de productos con la narrativa de la película peruana Utopia, el método abarco encuestas a estudiantes de universidad, entrevistas a especialistas del tema y análisis de acuerdos publicitarios.

La investigación determinó que el posicionamiento de productos se basa al nivel de integración de la narrativa, la cual es crucial para firmar pactos transparentes entre las marcas y producciones para lograr ventajas reciprocas en los mercados cinematográficos peruanos que están en desarrollo.

Salazar, P. (2021). A través de una metodología de análisis de contenido, este estudio examina la posición de Netflix en las series, los hallazgos indicaron que el tipo y la cantidad de marcas se basan en el trafico global y la audiencia que no está limitada por fronteras geofísicas, promoviendo así la presencia de la marca a escala global, este análisis ilustra cómo las plataformas de transmisión en línea con Netflix han reconocido la inserción de productos en contraste con los métodos publicitarios tradicionales.

2.2. Bases Teóricas.

Posicionamiento De Marcas Ecuatorianas.

Qualtrics, (2024). El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores, debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella, el posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo, por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

Recordación De Marcas.

La recordación de marca o brand recall es la etapa en la que los consumidores te tienen presente, dicho de otra manera, es la memoria que tienen los clientes de una marca (de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas) para identificarla genuinamente.

El nivel más alto dentro de la conciencia de marca se alcanza cuando un consumidor sabe el nombre, rubro e incluso reconoce el logo de una empresa a la menor señal de ella. Por ejemplo, si le pides a una persona que mencione una marca de televisiones e inmediatamente te dice Sony, justo eso indica una recordación exitosa, lo cual brinda grandes ventajas sobre la competencia en la elección de compra.

Euscommerce, (2023). Las emociones juegan un papel esencial en la formación de la memoria, por lo que las estrategias de marketing que evocan sentimientos positivos pueden mejorar la recordación de marca, el factor emocional es crucial, ya que las marcas logran establecer una conexión emocional con los consumidores que tienden a recordarlas con mayor facilidad.

Arrontes y Barrera, (2023). Los productos de alta calidad y las experiencias positivas de marca no sólo satisfacen las necesidades de los clientes, sino que también dejan una impresión duradera, aumentando la probabilidad de que la marca sea recordada y recomendada, la calidad del producto o servicio y la experiencia del clientes son factores claves en el recuerdo de la marca.

Intención De Compra.

La intención de compra se define como la probabilidad o el deseo de un consumidor de obtener un bien o servicio en un plazo determinado, este principio ilustra el grado en que los clientes están inclinados a realizar una compra específica.

Howard y Sheth, (1969). Proponen que uno de los factores determinantes de la intención de compra es la confianza que es inversamente proporcional al riesgo percibido, es decir, a mayor confianza en el producto o marca menor es la percepción de riesgo, lo que incrementa la intención de compra.

La intención de compra está influenciada por diversos factores, como la disponibilidad y calidad de la información en línea, las percepciones de los consumidores sobre los beneficios y valores asociados al producto, y las normas subjetivas que afectan las actitudes hacia la compra.

Comprender la intención de compra es esencial para las empresas, ya que permite desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades de los clientes en el momento adecuado, la medición precisa de esta variable puede predecir comportamientos futuros de los consumidores y guiar la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones.

Asociación Emocional.

Bisquerra, R. (2004). El vínculo que establece el ser humano entre un estímulo, como, objeto, persona, evento y una emoción, lo que genera a esto una conexión subjetiva y significativa. Según Ortega Navas (2010) las emociones son mecanismos de adaptación que regulan la interacción del individuo con su

entorno, permitiendo interpretar y responder a estímulos significativos desde una percepción personal.

Las emociones, según Bisquerra (2004), influyen en la memoria y en la percepción creando asociaciones que permiten una mayor comprensión desde las experiencias y una regulación más efectiva de las emociones negativas, este fenómeno es central en la educación emocional, ya que fomenta competencia como el auto conocimiento y la empatía, esenciales para el bienestar personal y social.

Espacio impulsa, (2023) El marketing emocional se centra en la premisa de que las emociones humanas desempeñan un papel fundamental en la formación del comportamiento, incluidas las decisiones de compra de productos o la interacción con marcas, esta se basa en un amplio espectro de emociones, que van desde la alegría y la emoción hasta la nostalgia y la empatía, e incluso a emociones más complejas como el sentido de pertenencia o propósito.

Reputación De La Marca.

Según Digimind, (2024), La reputación de la marca es la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, producto o servicio y se forma a partir de experiencias, emociones y sensaciones propias o de otros, esto incluye factores como la calidad del producto, las políticas empresariales y la comunicación corporativa.

Jaume Pujol Capllonch, (2023). La reputación está condicionada por la cantidad de los productos o servicios, la innovación, la percepción del entorno de trabajo, la integridad de la empresa y sus políticas de responsabilidad social, la gestión estratégica de estos elementos es esencial para mantener una reputación positiva.

Brand24, (2024). Una reputación positiva puede generar confianza en los consumidores, fomentar la lealtad a la marca e influir directamente en las decisiones de compra, por el contrario, una reputación negativa puede afectar gravemente la sostenibilidad de una empresa.

CincoDías, (2024). La reputación corporativa está estrechamente ligada al éxito, la confianza y el compromiso social, estos elementos se convierten en pilares fundamentales para fortalecer la percepción positiva de una empresa en el mercado.

Estrategias De Product Placement.

El product placement es una estrategia publicitaria que consiste en insertar productos o marcas de forma estratégica en contenido audiovisuales para generar visibilidad y afinidad con el público.

Delorm, D. E., & Reid, L. N. (1999). La audiencia desarrolla familiaridad y asociaciones positivas como las marcas a través de contexto de su aparición en películas.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2004). Los beneficios de la integración de marcas, como su asociación como celebridades y su capacidad para dirigirse a públicos específicos de manera efectiva.

Funiber (2023). La investigación se enfoca en describir cómo el product placement puede diferenciar marcas y aumentar la credibilidad al asociarse con actores y escenas realistas.

Frecuencia De Aparición.

Según Baños y Rodríguez (2003). La presencia repetida y aparente de una marca dentro de un discurso narrativo aumenta el reconocimiento de la misma porción del público objetivo y maximiza su impacto dentro de la narrativa audiovisual.

Esta definición se apoya en estudios como los de Alfonso Méndez (1999) quien analiza el uso estratégico de product placement y su capacidad para captar la atención del consumidor a través de repeticiones calculadas en el contenido.

Universidad de Chile, (2014). Una investigación sobre las actitudes de las jóvenes hacia el posicionamiento de productos, descubrió que mientras una

presencia moderada tiende a ser más aceptada y exitosa, una exhibición excesiva de una marca puede provocar rechazo, este hallazgo enfatiza la importancia de una planificación cuidadosa en la estrategia de colocación de productos, para que no sea forzada.

Bernal, (2019). La frecuencia alta sin una integración adecuada puede ser contraproducente, mientras que una frecuencia más baja con una integración significativa puede ser más efectiva, la frecuencia de aparición debe tenerse en cuenta junto con otros factores como la relevancia del producto para la historia y cómo encaja en la narrativa.

Integración Narrativa.

En el contexto de la colocación de productos, la integración narrativa se refiere a la integración orgánica de marcas, bienes o servicios a lo largo de una producción audiovisual, como una película, programa de televisión o videoclip, tiene como objetivo evitar que la presencia de la marca sea forzada.

Del Pino y Olivares, (2007), En término Brand placement se refiere a la presencia audiovisual intencionada o referencia a una marca claramente identificable, lograda mediante gestión y negociación con el fabricante, integrada en el marco espacial o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

Baños y Rodriguez, (2023), Explican que el uso de marcas en contenidos audiovisuales permite mostrar los productos en entornos que potencian su personalidad e imagen y al mismo tiempo ofrecen una conexión más intensa con el público.

Salazar & Lau, (2010). Este es fundamental para evaluar el impacto de la marca en la audiencia ya que una mayor integración puede conducir a un mejor recuerdo de la marca y una percepción más favorable.

La integración narrativa puede clasificarse en diferentes niveles según su relevancia en la trama, el product placement pasivo se limita a mostrar el producto como parte del decorado, sin interacción directa con los personajes, por

otro lado, un product placement activo implica que los personajes utilizan o mencionan el producto, otorgándole un papel más destacado en la historia.

García, (2014). Enfatiza en la necesidad de ajustar estrategias de colocación de productos para reflejar los cambios en los hábitos de consumo de medios y las preferencias de las audiencias contemporáneas, a medida que la colocación de productos ha evolucionado y dado lugar a su adaptación en diversos medios como videojuegos y plataformas digitales

Esta expansión ha permitido explorar nuevas formas de integración narrativa donde las marcas se incluyen de manera interactiva y dinámica en las experiencias de los usuarios.

Relevancia Del Producto Para La Trama.

En el contexto del emplazamiento de producto para la historia se define como su inclusión en producción audiovisual que está estrechamente relacionada con la narrativa de la obra, esta relación permite que el producto sea visto como un componente esencial de la historia y no simplemente como un accesorio forzado.

Según IFP (2019). La colocación del producto funciona mejor cuando el producto se integra naturalmente en la historia sin parecer un aspecto intrusivo o exagerado, esto permite que el producto sea percibido como publicidad directa.

Duración De La Exposición.

La duración de la exposición de colocación de productos es la cantidad de tiempo que un producto o marca se ve en una producción audiovisual, como una película, show o programa de televisión.

Es fundamental porque, como señalan autores como Karrh (1998) y Gupta & Gould (1997), la cantidad de tiempo que un producto está presente puede influir directamente en su efectividad, para generar recuerdo y reconocimiento de marca.

La duración prolongada puede facilitar una mayor retención por parte de los espectadores, al igual que aumenta la probabilidad que asocien la marca con el contenido de la obra, haciendo que el producto se integre profundamente en la memoria del espectador.

Sin embargo, es importante que la duración no en excesiva ya que una presencia demasiado prolongada puede resultar en una sensación de intrusión, afectando la fluidez de la trama y percepción de la marca como natural, dentro de la narrativa.

Según estudios sobre el branded content y el advertainment, es crucial encontrar un equilibrio adecuado que permita que la marca sea visible, pero sin interrumpir la experiencia de consumo del contenido.

CAPITULO III – METODOLOGIA. 3.1 Tipo y diseño de investigación.

Las investigaciones es de naturaleza cualitativa ya que se enfoca en recopilar y analizar datos no cuantitativos para comprender las respuestas, percepciones y significado que los participantes han asignados. Las herramientas claves en esta situación fueron las entrevistas y fichas de observación que son un aspecto único de métodos cualitativos,

Las entrevistas facilitan la recolección de datos directos de los participantes acerca de sus puntos de vista, percepciones y vivencias vinculadas con la utilización del product placement, en las entrevistas que realizamos utilizamos preguntas abiertas en las que el entrevistado se pudo explayar en sus respuestas, ya que contribuyen a investigar como los individuos perciben la presencia de marcas en narrativas audiovisuales,

La ficha de observación s un instrumento crucial en estudios vinculados al product placement, ya que facilita el análisis sistemático y objetivo de las características particulares del fenómeno en análisis, en esta situación, su

aplicación se basa en la necesidad de conocer y documentar cómo, cuándo, y a que frecuencia surgen las marcas en la novela ‘‘Los Garcias’’.

Además de su grado de integración narrativa y su importancia en el argumento, la observación directa simplifica la observación de información exacta y comprobable, lo que favorece una mayor calidez de los hallazgos.

3.2. Operacionalización De Variables.

V.D: Posicionamiento de marcas ecuatorianas	Recordación de marcas.
	Intención de compra.
	Asociación emocional.
	Reputación de la marca.
V.I: Estrategias de product placement	Frecuencia de aparición.
	Integración narrativa.
	Relevancia del producto para la trama.
	Duración de la exposición.

3.3. Población Y Muestra De Investigación.

3.3.1 Población.

Para desarrollar la presente investigación, tomamos en cuenta el criterio profesional de tres expertos en el tema, que van a brindar de manera imparcial su valoración acerca del product placement, como se lo ha utilizado en la telenovela ‘‘Los Garcias’’.

3.3.2 Muestra.

Dado que la herramienta utilizada es la entrevista, se entrevistará a personas que tienen realce dentro del campo de estudio, está constituido por tres profesionales cuyo perfil es:

Téc. Enrique Armendariz.

Perfil: Técnico superior en producción y realización de televisión, graduado en el ITV, con 23 años de experiencia en el mundo audiovisual, ha trabajado con el ufólogo Jaime Rodríguez en el programa de la vida real del canal televisivo Ecuavisa, fue director del departamento de cine, y televisión de la casa de la cultura núcleo de Los Ríos.

Msc. Daniel Lemos.

Perfil: Ingeniero en administración de empresas graduado en la universidad ECOTEC, con una maestría en marketing en la UEES, tienes 19 años de experiencia, trabajo en producción de televisión de televisión en TC, fue director del área de TV en la iglesia universal.

Msc, Antonio Rodriguez.

Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social Licenciado en: Ciencias de la Comunicación Social Universidad Casa Grande Máster en Periodismo con mención en Periodismo Digital y Gestor de Proyectos.

Experiencia laboral: Conferencista de la Comisión Académica de la FEF, director de Comunicación del GAD de Ventanas, asesor de Presidencia de la Consejo de Educación Superior (CES), creador de Maestría en Periodismo Deportivo en la UBE, experticia en: radio, prensa y televisión, autor de obras Epistemología como eje de aprendizaje en la Ciencia de la Comunicación en los centros de educación superior. Las Manos del Ecuador – José Francisco Cevallos-. De tal palo...tal astilla Revista Científica Educativa (director) Reg. ISSN 2528-7702 Actividades varias Miembro de la Casa de la Cultura del Ecuador Núcleo Guayas. Miembro Scout e instructor nacional (Insignia de

MaderaI). Coberturas internacionales por Europa, Norteamérica y Sudamérica.
Cobertura Mundial de Alemania 20

3.4 Técnicas E Instrumentos De Medición.

3.4.1 Técnicas.

En la realización de la presente investigación se emplearán dos métodos fundamentales como lo son, la entrevista y la ficha de observación, escogidos por su habilidad de suministrar datos precisos y pertinentes para tratar los objetivos propuestos.

La entrevista nos facilitará para recolectar datos directos de actores claves relacionados en el fenómeno del product placement, tales como un especialista en Marketing y un productor audiovisual, nos permitirá examinar vivencias, percepciones y puntos de vista acerca de la incorporación de productos en producciones audiovisuales.

Esto nos ayudará para detectar tendencias, valorar la eficacia de las tácticas y entender el efecto del posicionamiento de productos en el posicionamiento de marcas.

La ficha de observación se utilizará para examinar sintéticamente la aparición de productos o marcas en la novela "Los Garcias".

3.4.2. Instrumentos.

Durante la realización de las entrevistas, la herramienta principal empleada será un formulario de preguntas abiertas, el cuestionario está elaborado para recopilar datos acerca de las tácticas de posicionamiento de productos y su influencia en la presencia de marcas en la novela "Los Garcias"

Las preguntas serán las siguientes:

1. ¿Cómo se puede utilizar el emplazamiento de productos para fortalecer el posicionamiento de una marca dentro de una serie de televisión y establecer una conexión emocional con los espectadores?
2. ¿Qué factores determinan si la colocación de productos mejora el posicionamiento de una marca en lugar de debilitar su identidad?

3. ¿Cómo afecta el posicionamiento de la novela a la elección de productos y marcas que se integran a través del product placement?
4. ¿Cómo la colocación de productos en series de televisión puede ayudar a reposicionar una marca en un nuevo segmento de mercado?
5. ¿Qué papel juega la percepción que tiene la audiencia sobre el posicionamiento del producto en el mantenimiento de la coherencia entre el posicionamiento de las marcas y los valores de la serie?
6. ¿Cómo crear estrategias de colocación de productos para posicionar una marca como innovadora o lujosa en un determinado entorno narrativo?

En la ficha de observación, este instrumento facilitara el registro de aspectos como la regularidad en la aparición, el tiempo de exposición y la importancia del producto en la historia, mediante el uso de la ficha podremos recopilar información detallada acerca de cómo las marcas se incorporan en el contexto narrativo y valorar si su exposición es natural y eficaz.

3.5 Procesamiento de datos.

En la presente investigación realizamos entrevistas y ficha de observación, la entrevista nos ayudó a tener datos exactos de personas expertas relacionadas con el product placement, mientras que la ficha de observación se utilizó para examinar sintéticamente la aparición de productos o marcas en la novela.

Cómo resultado esto nos ayudó para detectar tendencias, valorar la eficacia de las tácticas, cómo las marcas se incorporan en el contexto narrativo, valorar si su exposición es natural y eficaz y entender el efecto del posicionamiento de productos en el posicionamiento de marcas.

Entrevista 1

Lic. Enrique Armendariz.

- 1 ¿Cómo se puede utilizar el emplazamiento de productos para fortalecer el posicionamiento de una marca dentro de una serie de televisión y establecer una conexión emocional con los espectadores?**

Bueno, dentro de las series, tenemos que entender que las series de televisión o series para plataformas de streaming son consideradas como dramatizadas, o sea que realmente exponen los sentimientos de los personajes que actúan en ellas, entonces, una estrategia publicitaria como esta puede ser utilizada en involucrar los productos en escenas donde más dramatismo haya, por decir, escenas de amor, inclusive podría ser en escenas de tensión, en escenas donde participen varios actores o donde se dé una actuación donde haya muchos sentimientos compartidos.

Esto crea un vínculo emocional, tanto de los actores o de los personajes que interpretan, como así también los elementos que salen en la escena, en este caso, un producto X que podría ser, se queda en la retina y en el pensamiento de las personas, de esa manera se podría utilizar.

2. ¿Qué factores determinan si la colocación de productos mejora el posicionamiento de una marca en lugar de debilitar su identidad?

¿Qué factores? Hay muchos realmente, pero por los que puedo citar es el consumo directo o en el caso de un producto determinado, en su consumo directo y en el alza de este consumo, vamos a decir, por ejemplo, yo tengo una referencia, una serie que se transmite por Disney, por decir, ¿no?, ya sabemos que el público objetivo de esta serie son determinadas edades entre los adolescentes o jóvenes y ellos, por decir, promocionan a través de las series vestimentas, utensilios, entonces vamos a ver cómo estas series van modificando en ese público objetivo, van modificando sus gustos a estos jóvenes, entonces vamos a ver más jóvenes que utilizan una determinada ropa o una determinada vestimenta, unas determinadas gafas y así sucesivamente van utilizando otros tipos de utensilios que salen en esta serie, uno puede ir determinando cuánto realmente está aportando este tipo de estrategias para que el producto sea más vendido o el producto sea mejor aceptado.

Porque también puede ser que el producto tenga un problema de aceptación en el público y a través de este tipo de estrategias uno hace que el público lo acepte.

3. ¿Cómo afecta el posicionamiento de la novela a la elección de productos y marcas que se integran a través del product placement?

Bueno, eso es un trabajo bastante difícil integrar muchos productos en una misma serie, eso sí es un trabajo titánico por el departamento, es un trabajo que hace marketing y eso tiene que ver mucho con el tipo de contenido que se muestre dentro de las plataformas digitales, uno puede decir no, esto es una serie, esto es una película o esto es un documental, vamos a decirlo por ahí, pero no son los mismos requerimientos audiovisuales que se utilizan en estas plataformas como la televisión tradicional, por ejemplo, o como en el cine.

Por ejemplo, cuando uno está viendo una serie en la casa, en el lugar que la está viendo, hay muchos elementos distractores, aparte del mismo televisor, a menos que tengas un enfoque muy, muy bueno, ¿Entonces, a qué quiero llegar? Que tú, cuando vas a ver una película en el cine y aplicas esta estrategia, tú vas a ver la película del cine con una pantalla gigante que toda tu mente y tu visión está concentrada en eso, entonces, por ende, es mucho más fácil hacer este tipo de estrategias en películas que se proyectan solo en cines, pero ya se vuelve más difícil, entonces, por ende, es mucho más fácil integrar muchos productos en series de televisión o en series de plataformas de streaming como Netflix, por ejemplo.

Se hace un poco más complicado el integrar muchos productos, por eso se van a dar cuenta que en estas series no abarrotan de productos publicitarios dentro de sus escenas, o sea, son muy contados y no es que tienen de una marca, de otra marca, de otra marca.

Yo veo una serie, por ejemplo, bueno, es de un creador que se llama Nick Wolf, que se llama Chicago PD, pero él también tiene una creación que se llama Chicago Med, que es la historia dentro de un hospital, del hospital de Chicago y se ve claramente que esta serie tiene un convenio, un negocio con Apple, todas las computadoras que aparecen en la serie son Apple, todo el mundo tiene iPhone, entonces se ve claramente que tienen una publicidad, imagínense, si sale una computadora de otra marca, habría un problemón, entonces, a eso es que voy.

En las series es un problema un poco más complicado que en el cine, por ejemplo, entonces, por esa razón, en una serie de televisión, cualquiera que ésta sea, en una serie ecuatoriana, por ejemplo, yo sé que ustedes están haciendo la investigación en una serie ecuatoriana que recién comienza, están los primeros capítulos y este tipo de negocio sirve para financiar en gran parte también la producción de esta serie, va a llegar el momento que ustedes se van a dar cuenta que van a ver una o dos marcas que aparecen en la serie porque es una serie para televisión, tienen una derivación a las redes sociales, pero es muy puntual para televisión.

4. ¿Cómo la colocación de productos en series de televisión puede ayudar a reposicionar una marca en un nuevo segmento de mercado?

El Product Placement trabaja, pero magníficamente, porque revive marcas que parecen olvidadas, vamos a decirlo así, parecen olvidadas, revive marcas, aparecen marcas que ya la gente casi no las recuerda, entonces utilizan el Product Placement en las series y en los contenidos audiovisual de diferente tipo para que aparezcan, vamos a decirlo así, coincidentalmente.

Aparece una bebida, una bebida o la caja de una bebida posicionada en alguna parte del escenario, ¿Por qué? Porque necesitan darle, como dice ahí mismo, un nuevo posicionamiento de esa marca en el mercado.

O sea, ¿qué es lo que te quiere decir eso?, que ellos aun sabiendo que ya la marca todo el mundo la conoce, la repotencian con ese tipo de estrategia, apareciendo y dándole ese vigor, ese tipo de cosas pasan, por ejemplo, con las bebidas alcohólicas, yo he visto bastante en series, he visto bastante en películas, inclusive en videoclips, o sea, musicales, he visto que han tenido un repunte el Product Placement con respecto a las bebidas alcohólicas, ¿Por qué? Porque, por ejemplo, en el Ecuador hay una ley que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, entonces, esa es una publicidad indirecta que yo la conozco como publicidad horizontal, ahora le han cambiado el tema, a lo mejor ahora se llama Product Placement.

Es publicidad horizontal que justamente tiene como estrategia revivir estas marcas que, a pesar de que son conocidas, le dan una potencia más fuerte en un determinado momento.

5. ¿Qué papel juega la percepción que tiene la audiencia sobre el posicionamiento del producto en el mantenimiento de la coherencia entre el posicionamiento de las marcas y los valores de la serie?

Es un rol importante, porque ahí vienen los investigadores, en este caso los marketólogos, los expertos en marketing, ellos tienen que estudiar muy bien dónde van a poner su producto, dónde se va a publicitar su producto bajo la estrategia del Product Placement.

Eso es un estudio que se hace para que haya una coherencia y no vaya a haber un desfase entre, puedo decirte una cosa, es una serie, lo que te acabo de decir, es una serie médica y sale alcohol, gente bebiendo alcohol sabiendo que el alcohol es nocivo para la salud, o sea, es contraproducente poner una marca alcohólica dentro de una serie donde se están brindando notas de salud.

Y así otros tipos de productos tienen que guardar una coherencia para el posicionamiento de marca y esa coherencia tiene que tener con el contenido que se está emitiendo dentro de esa serie o de ese producto audiovisual.

6. ¿Cómo crear estrategias de colocación de productos para posicionar una marca como innovadora o lujosa en un determinado entorno narrativo?

A ver, eso es muy interesante. ¿Por qué razón? Y también tengo un ejemplo, pero ya te voy a decir de qué se trata. Primero arranca con una investigación, un estudio de mercado, eso es ineludible, o sea, tú no lo puedes evitar. Como decía Thanos, es inevitable, tienes que hacer una investigación de mercado para ver cómo está el mercado y en qué tipo de medios o qué tipo de audiovisuales puedes intervenir con tu producto.

Ahora, la élite de tu producto, vamos a decir que el producto lo está consumiendo la clase media-baja, pero tú le quieres dar un repunte en dejarla sola en la clase media, entonces, obviamente, tú tienes que hacer una nueva presentación de tu producto y toda la estrategia llevarla a ese punto de hacerla crecer en nivel, por ejemplo, yo te voy a dar un ejemplo claro, eso no pasa, no es

muy conocido, por ejemplo, hay una serie en Max que la sacaron hace mucho tiempo que se llamaba esta serie, bueno, era una serie que hablaba de una familia muy rica de Estados Unidos, sucesión se llama la serie, esa serie nadie lo sabía, pero los actores que personificaban a esta gente millonaria sí cargaba ropa que solo los millonarios cargan.

Cuando veo una serie, yo investigo todo como le hicieron, de qué se trata, me enfrasco en esa vaina, ahí me doy cuenta que la serie le habían puesto a los actores que personificaban personas ricas, valga la redundancia, si la ropa que cargaban era de gente millonaria y ahí explicaban que la gente que tiene mucho dinero en Estados Unidos, pero mucho, o sea, exorbitante dinero, la ropa que utilizan ellos no tiene marcas, o sea, no es como acá que se ponen una camiseta Tommy Highfinger o Lacoste y sale, ha sabido ser que el distintivo de la ropa de marca muy caro, o sea, te estoy hablando de una camiseta que cuesta 5 mil dólares, el fabricante no le pone marcas, o sea, está sin marca, entonces la gente de la élite sabe que una vestimenta es tan cara cuando no le ven marcas por ningún lado, lo mismo los zapatos, lo mismo los relojes, todo.

Entonces explicaba una experta en eso, de que esta gente, los actores le habían conseguido ropa que utilizaban son los verdaderos millonarios, entonces ahí tú te das cuenta, por ejemplo, ahí hacían product placement que solo la élite conocía, o sea, los que veían esa serie y que eran de mucho dinero, sabían que esa ropa que estaban utilizando los actores era que costaba mucho dinero, o sea, realmente, pero ahí tú te das cuenta los niveles de cómo ellos pueden fusionar.

Entrevista 2.

Msc. Daniel Lemos.

2 ¿Cómo se puede utilizar el emplazamiento de productos para fortalecer el posicionamiento de una marca dentro de una serie de televisión y establecer una conexión emocional con los espectadores?

A ver, si tú quieres generar una conexión emocional con la audiencia, el producto tiene que estar relacionado a lo que se trata, ¿verdad? Por ejemplo, si

nosotros estamos, qué sé yo, en una serie que tiene que ver con médicos, por ejemplo, ¿no?

Y te dice, aplícale paracetamol al paciente, ¿verdad? y sacas, qué sé yo, se me ocurre de una farmacéutica, no sé, vagó, y sale así, la caja de paracetamol de vagó, ese es el tipo de herramienta que ustedes están preguntando, ¿ya?

Es decir, creas una conexión emocional, porque hay muchas veces que este tipo de situaciones son mal colocadas, ya sean en series, en películas, en series, no va a pasar, pero, por ejemplo, en producción nacional, sí, lo hacen muy mal, es muy forzado, no sé si más adelante ustedes tengan alguna pregunta sobre eso, o se las digo ahora.

Mira, por ejemplo, tú te das cuenta cuando estamos utilizando este tipo de endagement, ¿no?, ¿Qué es lo que sucede? Hay una serie que es producción nacional, que está bastante simpática, se llama Los Garcías, está bastante simpático esta cuestión, ¿ya? es una producción muy, muy nacional, ¿ya?

Por lo visto, cuando ellos decidieron producir eso, no le dieron un enfoque a internacionalizarla, como sí pasó, por ejemplo, con la original, que era Los Roldán, que es de Argentina.

Lo que sí pasó con Los Reyes, que es la misma novela adaptada, pero en Colombia, ¿no? entonces, si ustedes se han encontrado, o se han visto, o han consumido esa novela, ustedes se dan cuenta que es forzado, porque dicen, ah, vengo trayendo este, no sé, el papel higiénico, uy, ya no tenía, se me acabó el papel higiénico, ah, y yo quería un papel higiénico, ah, entonces, ¿se dan cuenta?, eso, eso es forzado, y ahí tú te das cuenta cuando no es una producción que está buscando internacionalizarse, ¿sí?

Ahora, ¿cuándo se usaron bien el tema de Los Garcías, precisamente esta herramienta? Cuando querían, hubo una toma en la que estaban discutiendo el tipo de plata, bien, el que tiene dinero, con el señor García, entonces, él le fue llevando KFC.

Ustedes se dan cuenta que el KFC, ¿qué segmento del mercado come el KFC?

¿Qué tipo de clase? ¿Clase qué? ¿Alta? ¿Media? ¿Baja? ¿Hacia quién ustedes creen que va dirigido el KFC?

Yo creo que es tacto para todo público. ¿Sí? ¿Tú crees que? No, pero ¿Quién más consume? La clase baja, entonces, ¿qué sucede? Él está llegando con un balde, un bucket de KFC, al señor García, que él es de clase baja. ¿Verdad? Y él dice que este es el pollo de la paz, no sé qué cuestión y empiezan a pelearse, que él quería comerse un pollito y todo eso, entonces, en este tema sí pudo haber estado bien puesto, pero siguió siendo forzado porque, por lo general, estos son apariciones donde tienen un mensaje subliminal.

Cuando tú lo haces muy forzado, es obvio, la gente se da cuenta y dice, y utiliza mal un término, que no dice, ah, mira, la publicidad, sino que dice, ve cómo le hacen propaganda, y propaganda no es lo mismo que eso. Entonces, pero si tú vas, si tú ves, por ejemplo, en una película, el tipo, está en una situación, no sé, en la que está nervioso, y él simplemente saca la cajetilla de cigarrillos, la esconde y ya está, no duró ni un segundo, pero eso es un mensaje subliminal y ahí es cuando esta herramienta está bien aplicada, ¿no? Porque duró un poquito tiempo, la gente que es fumadora, le van a dar ganas de fumar, porque por lo general el fumador es social, el fumador muchas veces es por temas de, de, de estrés, ¿sí?

Que la gente dice, si estresamos, fumamos así, entonces, sucede, ¿no? entonces, ahí está bien ubicado.

1. ¿Qué factores determinan si la colocación de productos mejora el posicionamiento de una marca en lugar de debilitar su identidad?

Ya, como, a ver, en el Product Placement hay una cuestión, ya, que muchas veces, este tiene que ir alineado, ¿sí? Con todos los productos que quizás tenga esta marca, ¿ya? Ahora, eso es algo positivo porque está generando una visión de marca, precisamente. Ahora, el Product Placement también se utiliza con distintas marcas, y aparecen las distintas marcas en el mismo lugar, aunque no es lo recomendable, ¿verdad?

Porque prácticamente esa es una escena que tú estás perdiendo, estás compartiendo, prácticamente, por decir, tus segundos de fama en el tema de marcas.

Ahora, ¿qué es lo que lo hace positivo? tú te das cuenta que tuvo acogida cuando precisamente ese producto empieza a venderse, ¿sí? Yo no sé si ustedes se acuerdan cuando salió la serie de Dameron de la asesina en serie, se me fue el nombre Jeffrey Dameron el tipo que usaba unas gafas color dorado y toda la cosa, Ya, Netflix sacó esa serie, y resulta que justo estábamos, creo que a dos o tres meses de que venga Halloween, y la gente empezó a comprar ese disfraz, porque se empezó a vender ese tipo de gafas y de situaciones. Entonces, ¿qué pasó?

No era una presencia de marca lo que hicieron ellos, sino una vestimenta del, ¿cómo es? En este caso sería del actor y mira la acogida que tuvo. Ahora, ¿qué más pasó en esa misma serie? Salieron marcas, ¿verdad? Las típicas de los Estados Unidos, de Wendy's, ¿ya? Donde supuestamente él había trabajado, no me acuerdo, donde él había ido, asesinó a alguien de que trabajaba ahí.

No recuerdo muy bien, pero ¿qué pasó? Apareció en escena, y la gente empezó a ir por morbo a ese lugar, a ver si existía, y si existía, y por ahora a consumir.

Entonces, eso es un problema bien y lo peor de todo es que ni siquiera es un product placement que ellos lo estuvieran planificando, sino que simplemente se dio porque en la historia, ¿verdad? En la historia sucedió, entonces, de forma fortuita, aparecieron ellas, tuvieron que pedirle permiso a la marca para poder usarlo y mira, no salió nada.

Se llamó Publicity, eso es una publicidad muy grande, sobre todo, entonces, eso les movió muchísimo, ahora, así también hay muchos artículos que se ponen en tendencia, sí, no sé si ustedes se habrán dado cuenta de esas gafas que usaban ese reggaetonero, Fercho, después, cuando salió ese una, no sé un diseño de un corazón de Bad Bunny que vendían las camisetas de circulación, entonces, esas son marcas, ¿no?

Ya, pero la suerte es que ese product placement es lo que busca precisamente generar este tipo de situaciones en la comunidad, o sea, lo que ellos comprenden.

2. ¿Cómo afecta el posicionamiento de la novela a la elección de productos y marcas que se integran a través del product placement?

Ustedes no sé si se han percatado, pero cuando una serie recién empieza, no tiene muchos, ¿cómo se llama?, sponsors, ¿sí? Porque están esperando a ver qué pasa con la serie el resto de capítulos, ¿sí? Por ejemplo, te lanzo una, cuando ustedes, no sé si han visto Friends. ¿Has visto una vez? No.

No, nunca han visto Friends, ya, es una de las series, en teoría, bueno, desde la época, porque dice que es atemporal, salió en el 94, es una de las series que más product placement ha tenido, pero en su primera temporada, a partir del quinto episodio, empezamos a ver marcas, había, pero muy pocos, pero, por ejemplo, como ellos perdieron también el piloto, tuvo mucha acogida, tuvo mucho rating de sintonía, los otros ya estaban grabados, tuvieron que seguir con esto y tuvieron que empezar a trabajar en un quinto episodio, donde ya había product placement, en ese momento, en la cocina de Mónica, que era la chica que vivía sola, en la cocina de Mónica, tú ya veías que vendían sopas en latas Campbell, ¿sí? Tú ya veías que existía, en la cocina de ella, existía Aceites, no me acuerdo la marca, precisamente, pero ya era una marca en específica que estaba ahí, versus el primer episodio, que ponían las botellas sin marcas, ¿sí?

También, el product placement es cuando hacen menciones, ¿sí? Por ejemplo, en ese mismo programa, qué sé yo, por ejemplo, le decía, no, bueno, te dije que comprarás esos nikes estás mencionando las marcas, pero no estás enseñando.

3. ¿Cómo la colocación de productos en series de televisión puede ayudar a reposicionar una marca en un nuevo segmento de mercado?

A ver, muchas veces ni siquiera es una nueva marca, puede ser una marca vieja. ¿Sí? ¿Ustedes se acuerdan de una producción nacional que se llamaba Tres Familias? Sí.

¿Y ustedes se acuerdan de la marca DirecTV?

Sí.

¿Y ustedes saben que DirecTV cuando recién empezó era una marca para la plaza social alta?

Era una mensualidad, era muy, muy caro tener DirecTV, entonces, ¿qué sucedió? ¿Qué sucedió con este tema? DirecTV decidió, se dio cuenta de que su nicho de mercado era muy corto, ¿verdad? t decidió expandirse y empezó a crear el DirecTV de prepago. ¿Verdad? Y cuando salió el DirecTV de prepago, ¿quién creen ustedes que tenía el DirecTV prepago en la casa?

¿La clase baja? Sí, y en la novela que les estoy diciendo, en la de Tres Familias, que era clase alta, media y baja. ¿Quién era el que tenía el DirecTV prepago en la casa? ¿Quién? Era la clase baja, entonces, no me acuerdo cómo se llamaba ese señor, pero resulta que era Genaro, ¿verdad? Y decía, ¡Negra, me voy a comprar para la recarga! Entonces, si tú te das cuenta, ya, y como esta se le tenía cogida, ellos decidieron utilizar el Product Placement precisamente en este segmento y el Product Placement que se hacía en Tres Familias estaba bien puesto, porque existía productos para clase alta, entonces, en media, así como también existía para clase alta, en clase alta, se iba al spa, ¿verdad? Y cuando iba al spa, salía el nombre del spa. ¿Sí? La gente ya asociaba eso.

4. ¿Qué papel juega la percepción que tiene la audiencia sobre el posicionamiento del producto en el mantenimiento de la coherencia entre el posicionamiento de las marcas y los valores de la serie?

Es que no simplemente es un tema de la audiencia, tiene que ver el tema de coherencia, sino saber en qué serie vas a poner tú, ¿no? Si tú eres una marca de pañales o de productos para bebés, ¿verdad? No vas a poner tu marca en una serie donde se trate de pedófilos, ¿verdad? ¿Por qué? Porque en el subconsciente de las personas está el tema de que es una serie de pedófilos, ¿verdad? Y está saliendo esa marca ahí van a tener ese recuerdo, no te van a recordar como un producto, no te van a recordar como un producto bonito, como un producto bueno, sino como, ah, quizás salía en esa serie y decimos que era pedófilo, inconscientemente la vas a asociar y no lo vas a comprar, ¿ya? Entonces, eso es algo, la coherencia tiene que existir dentro de los mismos dueños de marca,

¿verdad? Porque digamos que si yo soy dueño de esa marca de pañales y sé que esta serie es de pedófilos, no la voy a poner, si menos al que esté encargado de hablar de marketing, sobre todo de marketing, de cosas públicas y demás, va a darse cuenta que no es lo más acertado hacer ese tipo de cosas, ¿no? Entonces, siempre tiene que haber coherencia al momento de anunciar y ahora, lo que tú me dices en las coherencias de las audiencias es lo que yo te estoy explicando.

La gente se va a acordar de las marcas de pañales, pero es precisamente porque existe un pedófilo en la serie. ¿Verdad? Y tú siempre tienes que saber, siempre tienes que saber dónde, ¿sí? Dónde tú vas a aplicar tu marca, o sea, donde tengas, bueno, donde tengas un recuerdo de marca, precisamente en la, ¿cómo es? En la tele, en la audiencia, no en la teleaudiencia, en la audiencia, sí, porque muchas veces la gente recuerda por las malas situaciones.

5. ¿Cómo crear estrategias de colocación de productos para posicionar una marca como innovadora o lujosa en un determinado entorno narrativo?

Depende mucho de cuál va a ser la producción que van a hacer, depende mucho de la producción en la que van a trabajar. Ahora, por ejemplo, si estamos, existen muchos documentales en, yo no sé si ustedes vieron Abstract alguna vez, es un documental de Netflix.

En Abstract salieron temas de innovación y aparecieron personas que tenían productos y servicios innovadores, entonces, ellos aparecieron en esa serie, ¿verdad? Ahora, tú quieres tener un producto innovador, ¿qué es lo mejor que puedes hacer? Sobre todo, en el product placement, tratar de entrar, quizás no en series, sino en programas, ¿verdad? Que tengan que ver con esa situación, sí, antes había, antes había un programa que era precisamente, se trataba de estas situaciones, de cuestiones innovadoras y existía este tema de los public reportages.

Los public reportages era cuando tú pagabas por hacer la publicidad, digamos, qué sé yo, tengo un producto innovador aquí en el que, qué sé yo, con una tecla ya me escribe todo lo que estoy pensando. ¿Cuánto? Y tu programa se llama la innovación del siglo, ¿verdad? Y siempre se trata de eso y tú vienes y me haces una entrevista, para todo el mundo eso es una entrevista, ¿verdad? Pero

lo que no saben es que yo te llamé y te pagué para que me hagas esa entrevista, eso se llama public reportage, ¿sí? Pero también nos suelen conocer con el tema de product placement precisamente porque estás metiendo tu marca o tu cuestión innovadora, en algo que tiene que ver con la innovación, entonces puedes ponerte en un programa de innovación a decir que vendes fritas, que eso ya no tiene lógica, eso ya es algo que se inventó hace un montón de tiempo.

Entrevista 3

Msc. Antonio Rodriguez.

- 1. ¿Cómo se puede utilizar el emplazamiento de productos para fortalecer el posicionamiento de una marca dentro de una serie de televisión y establecer una conexión emocional con los espectadores?**

Al asociar un producto con personajes y situaciones familiares, se genera una percepción positiva y se aumenta la recordación de la marca. Esta técnica permite que los consumidores vean el producto en un contexto atractivo.

- 2. ¿Cómo afecta el posicionamiento de la novela a la elección de productos y marcas que se integran a través del product placement?**

Contribuye positivamente al posicionamiento de una marca. Estos incluyen la relevancia del producto en la trama, la duración y frecuencia de su aparición, así como la alineación entre los valores de la marca y el contenido de la serie.

- 3. ¿Cómo la colocación de productos en series de televisión puede ayudar a reposicionar una marca en un nuevo segmento de mercado?**

El posicionamiento de una serie influye significativamente en los productos seleccionados. Las marcas deben alinearse con los temas y valores presentados en la serie para maximizar su efectividad. Por ejemplo, un producto asociado con una serie que promueve valores como la innovación.

4. ¿Qué papel juega la percepción que tiene la audiencia sobre el posicionamiento del producto en el mantenimiento de la coherencia entre el posicionamiento de las marcas y los valores de la serie?

En series puede ser una herramienta efectiva para reposicionar una marca al introducirla en contextos que resuenen con un nuevo segmento de mercado. Se puede modificar la percepción que tienen sobre la marca y facilitar su aceptación.

5. ¿Cómo crear estrategias de colocación de productos para posicionar una marca como innovadora o lujosa en un determinado entorno narrativo?

Cuando hay una alineación clara, los consumidores son más propensos a aceptar y recordar positivamente el producto, lo que refuerza tanto su imagen como su conexión emocional con el contenido

6. ¿Cómo crear estrategias de colocación de productos para posicionar una marca como innovadora o lujosa en un determinado entorno narrativo?

Para posicionar una marca como innovadora o de lujo la narrativa debe reflejar los atributos deseados, utilizando personajes que encarnen esos valores y asegurando que el producto sea presentado de manera destacada.

¿Cuántas marcas aparecen en un Capítulo?	
Núm. de Cap: 1	Duración: 1: 14: 42
Marcas: Ecuagnet, Barcelona Sporting club Pilsener Real Pingüino	
Tiempo en pantalla: Ecuagnet _ 14 seg Barcelona Sporting club _ 5 seg Pilsener _ 5 seg Real - 4 seg Pingüino _ 3 seg	

Análisis ficha 1

En el capítulo analizado aparecen un total de de cinco marcas, la duración total del episodio es de 1 hora, 14 minutos y 42 segundos, mientras que el tiempo total en pantalla de las marcas suma 31 segundos, lo que representa el 0,69% del capítulo, Ecuagnet es la carca con mayor exposición, con 14 segundos en pantalla, Barcelona sporting club y Pilsener tiene 5 segundos cada una, Real aparece durante 4 segundos y Pingüino 3 segundos.

En general, la presencia de marcas en el capítulo es mínima y está distribuida de manera relativamente equitativa, salvo por Ecuagnet que tiene una presencia más destacada.

Ficha 2

¿Cuántas veces aparecen las marcas en un capítulo?	
Núm. de Cap: 16	Duración: 49: 09
Marcas: KFC Barcelona Sporting club Maggy Pilsener Supermaxi Real	
Núm. de veces que aparecen en pantalla: KFC 1 Barcelona Sporting club 3 Maggy 1	

Pilsener 1

Supermaxi 2

Real 2

Análisis ficha 2

En el capítulo 16 con una duración de 49 minutos y 9 segundos, aparecen un total de seis marcas, la frecuencia de aparición varía entre KFC y Maggy aparecen una vez cada una, Barcelona Sporting Club tres veces, Pilsener una vez, Supermaxi dos veces y Real también dos veces. En total las marcas aparecen en

pantalla 10 veces con Barcelona Sporting Club siendo la más recurrente con tres apariciones, esto indica una distribución moderada de marcas a lo largo del capítulo.

3.6 Aspectos éticos.

En la realización de este estudio sobre el product placement en la novela 'Los Garcias' y su impacto en el posicionamiento de marcas ecuatorianas, se tomaron en cuenta varios factores éticos que garantizan la integridad y la validez de los resultados, además del respeto hacia los entrevistados y la información empleada.

Crosswell, (2014). El consentimiento informado es esencial para garantizar una recopilación de datos transparentes y éticos, los expertos en marketing y producción audiovisual que fueron entrevistados, recibieron información clara y completa sobre el propósito de nuestra investigación, el alcance de las entrevistas y como se utilizaran sus respuestas, al expresar su consentimiento aceptaron participar voluntariamente garantizando su autonomía y el respeto a su dignidad.

Saunders, Lewis & Thornhill, (2015). Los resultados será anónimo al momento de publicar los resultados, para respetar su privacidad y evitar posibles daños a su reputación, los datos personales y la información sensible de los expertos obtenidos durante la entrevista serán tratados, se mantiene la confidencialidad y las respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación.

Bryman, (2016). Para garantizar que los hallazgos sean representativos y válidos, el rigor metodológico es esencial, para garantizar la exactitud de los resultados, los datos recopilados durante las entrevistas no serán manipuladas ni alteradas y su análisis se realizara de manera objetiva, libre de sesgos que puedan afectar los resultados.

Hagen, (2015). Esto permitirá que los lectores y la comunidad académica pueden evaluar la validez y la aplicabilidad de los resultados, se garantizará la transparencia en todos los aspectos de las investigaciones incluyendo los métodos utilizados, las fuentes consultadas y las posibles limitaciones del estudio.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 4.1. Resultados.

El resultado de esta investigación tuvo como objetivo Diagnosticar como se ha utilizado el product placement en la novela “Los Garcias”, proponer estrategias creativas del uso de product placement de manera efectiva y fundamentación con criterios de autores nacionales e internacionales con el emplazamiento de productos, para esto se utilizó un enfoque cualitativo fundamentado en entrevistas a profesionales en Marketing y producción audio visual y fichas de observación, lo que facilito obtener una perspectiva completa acerca de la eficacia de esta táctica de marketing en el escenario televisivo de Ecuador.

Los resultados indican que la colocación de productos se ha utilizado en las telenovelas de diversas maneras, con diferencias en la frecuencia de aparición, la duración de la exposición y la integración narrativa de las marcas en la historia. Mediante las fichas de observación estableció que, en ciertas situaciones, la presencia de productos de productos y marcas en las escenas puede presentarse de forma incidental, mientras que en otras se incorpora estratégicamente en el desarrollo de la argumentación. Las marcas con más recuerdos y vínculos emocionales fueron las que integraron la historia y no solo se presentaron como componentes secundarios.

Las entrevistas corroboraron que este método posee un enorme potencial para el posicionamiento de marcas de Ecuador, en particular cuando se aplica de manera creativa y en sintonía con la trama de la telenovela, Se resaltó que las marcas con más repercusión son las que generan un vínculo emocional con los

personajes y la trama creando una vinculación positiva en el pensamiento del espectador.

La investigación se sustentó teóricamente a través del estudio de autores tanto nacionales como internacionales, que han analizado el efecto del product placement en la percepción y elección de compra del consumidor. Se deduce que el posicionamiento de productos es un recurso efectivo para la presencia de las marcas, siempre que se emplee de forma estratégica y en sintonía con el contenido narrativo de las telenovelas, adicional a eso, se comprende la relevancia de ajustar esta técnica a las inclinaciones del público de Ecuador, considerando factores culturales y emocionales que impacten en la vinculación del espectador con las marcas.

4.2 Discusión.

Los resultados de este estudio confirman la eficacia del product placement como una táctica para la presencia de marcas ecuatorianas en las telenovelas, mediante entrevistas a profesionales en marketing y fichas de observación, se consiguió determinar como la incorporación de marcas en la narrativa impacta en la percepción y recuerdo de los televidentes.

Se ha demostrado que la regularidad y la duración de la aparición de un producto influyen directamente en su memorización. Esto es consistente con la investigación de Russell (2002), que muestra que la repetición moderada de un contenido audiovisual fortalece su presencia en la memoria del espectador sin causar saturación o negación.

Otro factor crucial fue la incorporación narrativa del producto en la historia, puesto que se notó que las marcas que participaban activamente en la trama conseguían una mejor vinculación emocional y una memoria más extendida. Esto apoya lo planteado por Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006), quienes proponen que el posicionamiento de productos es más eficaz cuando la marca se asocia a eventos relevantes o emotivos en la historia, en este contexto, el estudio demostró que los artículos empleados por personajes

principales o en puntos cruciales de la historia creaban una vinculación más sólida con el público.

Los hallazgos indican que la comparación entre el product placement y la publicidad tradicional beneficia a la primera estrategia en cuanto a la evitación de publicidad y la aceptación del público, esto concuerda con lo propuesto por D´Astous, y Chartier (2000), quienes señalan que los anuncios convencionales suelen ser ignorados o incluso provocan rechazo, en cambio el product placement es visto como una manera menos intrusiva y más orgánica de exposición a la marca.

La investigación facilitó la base teórica de estos hallazgos basándose en investigaciones anteriores, el posicionamiento de productos es un recurso de gran valor para el posicionamiento de marcas de Ecuador, siempre que se aplique de forma estratégica y en sintonía con la narrativa del material audiovisual, Así mismo, se reconoció la importancia de que las marcas locales investiguen nuevas modalidades de incorporación creativa en los medios de entretenimiento para conseguir un vínculo más sólido con su público meta.

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RESULTADOS. 5.1 Conclusiones.

Los resultados de la investigación confirman que el posicionamiento de productos en la telenovela “Los Garcias” es una estrategia eficaz para el posicionamiento de marcas, superando a la publicidad tradicional en términos de recuerdo y aceptación del espectador, se determinó que la regularidad y duración de la aparición de los productos, su incorporación a la narrativa y su conexión emocional con los personajes y la historia son componentes esenciales para el éxito de este enfoque.

Basándose en el estudio de fichas de observación y entrevistas, se concluye que la forma en que una marca se muestra en el contenido impacta en

la percepción del espectador. Además, se demostró que la publicidad convencional generalmente provoca resistencia de los televidentes, en cambio, el product placement es una opción menos intrusiva y más aceptada, ya que los consumidores suelen recordar con mayor precisión las marcas que perciben en escenarios narrativos relevantes, lo que resalta la relevancia de elaborar estrategias innovadoras para incorporar los productos en la historia sin que parezcan obligados o extraños.

Se concluye que, pese a que en Ecuador el product placement aún no ha alcanzado su máximo potencial representa una oportunidad de gran valor para las marcas locales, la adecuada puesta en marcha de esta estrategia puede fortalecer la identidad de las marcas de Ecuador y potenciar su presencia en el mercado, siempre que se empleen estrategias innovadoras y acordes con los gustos del público.

5.2 Recomendaciones.

Se recomienda que las marcas no solo aparezcan visualmente en la pantalla sino que también se incluyan de alguna manera para mejorar el uso de la colocación de productos en programas de televisión y la visibilidad de las marcas natural en la trama, trabajando con directores y guionistas para lograr una integración efectiva y lo más importante, aumentar la regularidad de la exposición, sin abrumar al público, procurando que la presencia de la marca se mantenga de forma moderada y evitando el rechazo por excesiva publicidad.

Se recomienda utilizar la conexión emocional con los personajes y las escenas de gran relevancia, dado que las marcas asociadas con los personajes principales o con instantes cruciales de la historia suelen crear un vínculo más sólido con el público, también es aconsejable investigar nuevas tácticas de posicionamiento de productos en Ecuador, que incluyan métodos innovadores como la integración transmedia y el posicionamiento de productos en plataformas digitales, añadiendo a la exposición en las telenovelas convencionales.

Por otro lado, resulta crucial llevar a cabo investigaciones de percepción del consumidor para valorar el efecto del posicionamiento de productos en la elección de compra y la fidelidad hacia la marca, lo que facilitará la evaluación de la eficacia de estas tácticas y su adaptación de acuerdo a los resultados alcanzados, en la última instancia se aconseja formas a los expertos del sector audiovisual en la aplicación estratégica del product placement, garantizando que su aplicación se lleve a cabo de forma eficaz sin afectar la calidad narrativa de los contenidos, estas medidas permitirán incrementar el efecto del product placement en Ecuador, promoviendo la presencia de las marcas locales en la percepción del consumidor.

REFERENCIAS.

Hearn, A. (2023). The ubiquity of product placement in streaming platforms. *Journal of Digital Media and Marketing*. <https://www.digitalmediajournal.org/>

Kantar Media. (2023). *Media Trends and Predictions 2023*. Informe sobre las tendencias emergentes en medios y publicidad <https://www.marketingdirecto.com/>

Zanbrano, P. (2021) *Integración de productos locales en telenovelas ecuatorianas*. Universidad Central del Ecuador, Tesis de Maestría. <https://www.uce.edu.ec/>

INEC (2023). Consumo de medios en el Ecuador INEC <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, 18, e8001. Este estudio analiza cómo el product placement en series de Netflix favorece la presencia de marcas globales y está condicionado por la narrativa.. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/117232>

Meneses Ríos, J. (2020). Relación del product placement con la narrativa cinematográfica peruana, Caso Utopía (2018). Pontificia Universidad Católica del Perú. Este trabajo analiza el impacto del product placement en el cine peruano, evaluando su relación con la narrativa y el mercado local.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/search?query=Product%20placement>

Salazar, P. (2021). Análisis del product placement en las películas de Marvel: Avengers Endgame y Spiderman Far From Home. Universidad de Sevilla. Este estudio explora la presencia de marcas en el cine comercial y su importancia en el financiamiento de grandes producciones.. <https://idus.us.es/search?spc.page=1&query=Product%20placement>

Haro Delgado, O. (2020). Relación del product placement con la narrativa cinematográfica peruana. Caso Utopia. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/discover>

Universidad de Chile. (2014). Actitudes de los jóvenes hacia el product placement: El caso de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141134/Actitudes%20de%20los%20J%C3%B3venes%20hacia%20el%20Product%20Placement%2C%20El%20Caso.pdf>

García, J. (2014). Del cine a los videojuegos: La evolución de Product placement en estrategias de Marketing. Recuperado de https://www.puromarketing.com/44/212028/cine-videojuegos-evolucion-productplacement-estrategia-marketing-productos-marcas?utm_source

Salazar, M., & Lau, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitarios de la categoría autos. *Revistas de Comunicación*, 9, 75-89. Recuperado de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20(2).pdf)

Méndiz, A. (2007). Tipos de product placement: una visión teórica. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447?utm>

Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. (2006). Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842006000400005&script=sci_arttext

Arrontes y Barrera. (2023). ¿Qué recuerda la gente de tu marca? Recuperado de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/que-recuerda-la-gente-de-tu-marca>

Euscommerce. (2023). Estos son los factores que harán que tu marca sea recordada. Recuperado de <https://euscommerce.eus/noticias/estos-son-los-factores-que-haran-que-tu-marca-sea-recordada>

Gobé, M. (2005). Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3f2d1f29-4fef454f-a945-0159f5cefd62/content>

Espacio impulsa. (2023). ¿Qué es el Marketing Emocional? Definición, Beneficios... Recuperado de <https://espacioimpulsa.com/blog/marketing-emocional/>

AIM Chile. (2022). ¿Cómo impacta el marketing emocional en las preferencias de los consumidores? Recuperado de <https://aimchile.cl/como-impacta-el-marketing-emocional-en-las-preferencias-de-los-consumidores/>

ResearchGate. (2021). Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/349774168_Activacion_emocional_de_las_marcas_Una_revision_de_la_estimulacion_de_color_asociado_a_los_logos_en_el_contexto_de_neuromarketing Emotional arousal brands A review of the color associated with sti mula

La Redacción. (2025). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría. Recuperado de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20(3).pdf)

Rodriguez, J. (2015). Análisis comparativo del manejo de Product placement en series de televisión. Recuperado de <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/3d95cdfa-f302-4fea-b759d6c11ed59554/content>

Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alanbryman.pdf>

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students. Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2947380>

Bernard, H. R. (2017). Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches. Rowman & Littlefield.
<https://rowman.com/ISBN/9781442268883/Research-Methods-in-Anthropology-Qualitative-and-Quantitative-Approaches-Sixth-Edition>

Olivares, J., & del Pino, J. (2023). Product placement. Estrella invitada la marca. Barcelona: Paidós.
https://www.academia.edu/107393103/Product_placement_Estrella_invitada_la_marca

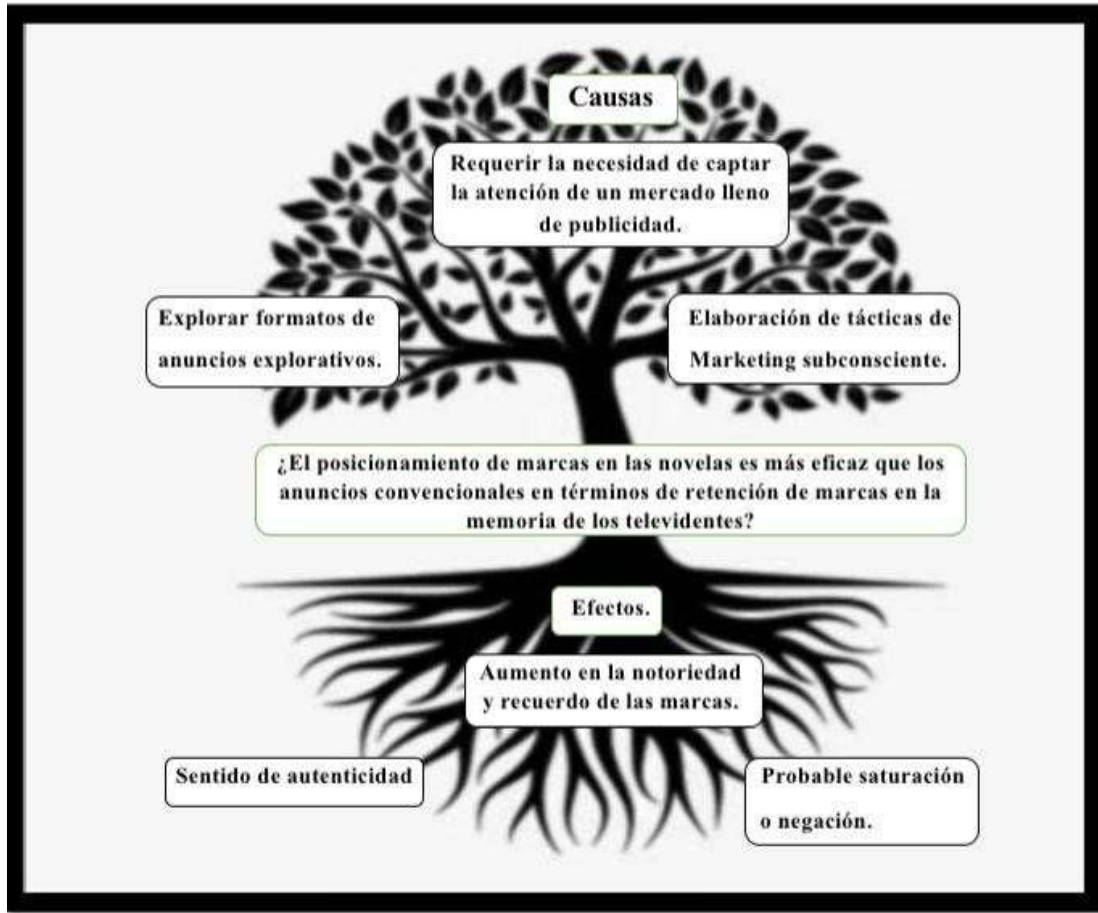
Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. Yale University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1954-05952-000>

McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". Journal of Consumer Research.
https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer.
https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process

Medina, L. (2020). Percepción del publico ecuatoriano sobre la publicidad integrada en medios audiovisuales. Revista de Publicidad y Sociedad.
<file:///C:/Users/Pc/Downloads/Urkund.pdf>

ANEXOS.



V.D: Posicionamiento de marcas ecuatorianas	Recordación de marcas.
	Intención de compra.
	Asociación emocional.
	Reputación de la marca.
V.I: Estrategias de product placement	Frecuencia de aparición.
	Integración narrativa.
	Relevancia del producto para la trama.
	Duración de la exposición.



More28 ❤️
2024/12/09 12:24
Babahoyo, Ecuador

genumarketing.com/4427008/linea-videojuegos-evolucion-product-placement-estrategia-marketing-productos-manual/linea-videojuegos

PMK Secciones Recursos Ayuda **PuroMarketing**

HARPER & NEYER,
REINVENTANDO EL SUEÑO
AMERICANO PARA CELEBRAR
QUIÉN ERES



Artículo MARKETING 22 Mayo 2023

Del cine a los videojuegos: La evolución del Product placement en la estrategia de Marketing de productos y marcas

Activar Windows
Ver detalles sobre activar Windows

Anexo 5: Formato de Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Estrategias de product placement utilizada en la novela "Los Garcias" para posicionamiento de marcas ecuatorianas.	¿El posicionamiento de marcas en las novelas es más eficaz que los anuncios convencionales en términos de retención de marcas en la memoria de los televidentes?	GENERAL: Examinar la eficacia de las tácticas de posicionamiento de las marcas ecuatorianas en la novela "Los Garcias" y su efecto, para el entendimiento de su influencia en la percepción y lealtad de los consumidores.	La constante aparición de una marca mediante la promoción de productos en la novela "Los Garcias" incrementa significativamente la memoria de las marcas y la intención de compra de la audiencia. La utilización discreta y natural de productos, fomenta un sentimiento de autenticidad en los televidentes, lo cual aumenta la aceptación y la imagen positiva de las empresas	Independiente: Estrategias de product placement	Frecuencia de aparición.	Tipo de investigación. La investigación es de naturaleza cualitativa, ya que se centra en la recopilación y estudio de datos no cuantitativos con el objetivo de entender las vivencias, percepciones y significados asignados por los participantes. Diseño de investigación. - En este escenario, las herramientas esenciales fueron las entrevistas y las fichas de observación, un rasgo distintivo de los métodos cualitativos.
		ESPECÍFICOS: - Diagnosticar como se ha utilizado el product placement en la novela "Los Garcias" - Proponer estrategias creativas del uso de product placement de manera efectiva - Fundamentar con criterio de autores nacionales e internacionales lo relacionado con el product placement.			Integración narrativa.	
					Relevancia del producto para la trama.	
					Duración de la exposición	
				Dependiente: Posicionamiento de marcas ecuatorianas	Recordación de marcas. Intención de compra.	
					Asociación emocional.	
					Reputación de la marca.	

Anexo 6: Formato de Matriz de Operacionalización de Variables



Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
<p>V. Independiente</p> <p>Estrategias de product placement.</p>	<p>Son técnicas publicitarias utilizadas para integrar de manera sutil y natural marcas o productos dentro del contenido narrativo de medios audiovisuales, como películas, series o telenovelas. Estas estrategias buscan influir en la percepción y comportamiento del consumidor a través de la exposición indirecta y no intrusiva, fomentando la recordación, asociación emocional y posicionamiento de la marca en la mente del espectador (Gupta & Lord, 1998; Hudson & Hudson, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de aparición. • Integración narrativa. • Relevancia del producto para la trama. • Duración de la exposición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de veces que la marca aparece en un episodio. • Participación de la marca en momentos clave de la historia. • Cantidad de veces que los personajes mencionan o utilizan la marca como parte de la acción. • Tiempo promedio (en segundos o minutos) de visibilidad de la marca por episodio. 	<p>Fichas de observación: Realizar 2 fichas.</p>
<p>V. Dependiente</p> <p>Posicionamiento de marcas ecuatorianas</p>	<p>Es el proceso mediante el cual las marcas originarias de Ecuador logran ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, estableciendo asociaciones únicas relacionadas con sus atributos, valores o beneficios percibidos. Este posicionamiento se logra mediante estrategias de comunicación y marketing que generan reconocimiento, recordación y preferencia en un mercado competitivo, fomentando una conexión emocional y cultural con el público objetivo (Kotler & Keller, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marcas. • Intención de compra. • Asociación emocional. • Reputación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar que tan memorable son las marca debido a su aparición en la narrativa. • Examinar si la inclusión de la marca en la serie motiva la intención de adquirir sus productos. • Medir si el Product Placement genera emociones positivas y refuerza el vínculo con la audiencia. • Determinar si la audiencia percibe el Product Placement como natural y coherente con la narrativa. 	<p>Entrevista: (cuestionario 6 preguntas)</p>

