



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**A plena vista. Análisis de brand placement en contenidos
cinematográficos**

Curso 2016/2017

Autor: Andrés Revilla Gutiérrez

Tutor: Ana Sebastián Morillas

Segovia, 26 de Junio de 2017

ÍNDICE

	Página
Resumen / Palabras Clave	2
Capítulo I. Introducción metodológica	
1.1 Justificación del objeto de estudio	4
1.2 Delimitación del objeto de estudio	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.4 Metodología de trabajo	6
Capítulo II. Marco teórico	
2.1 Aproximación al brand placement	8
2.2 Propiedades del brand placement	12
2.3 Efectos del brand placement	16
2.3.1 Efectos cognitivos	16
2.3.2 Efectos afectivos	18
2.3.3 Efectos comportamentales	21
Capítulo III. Caso práctico	
3.1 Justificación del campo de estudio	24
3.2 Metodología de análisis	26
3.2.1 Análisis de contenido	26
3.2.2 Herramienta de análisis	27
3.3 Análisis de la película <i>Los Vengadores</i> (2012)	33
Capítulo IV. Conclusiones	
4.1 Conclusiones	44
Referencias bibliográficas	46
Anexos	
Anexo 1. Tabla de datos	53

Resumen

Este estudio parte de una investigación académica en torno al concepto de brand placement con el objetivo de establecer una aproximación a esta práctica muy popular en las producciones cinematográficas de Hollywood. La ficción cinematográfica y la versatilidad de esta técnica permite producir efectos en el espectador a nivel cognitivo, afectivo y comportamental con el objetivo de satisfacer las distintas exigencias de las marcas. Un posterior análisis práctico de un documento cinematográfico de gran éxito nos ayudará a comprender y profundizar en la práctica del brand placement.

Palabras Clave: Emplazamiento de marca. Contenidos audiovisuales. Comunicación comercial. Análisis de contenido.

Abstract

This study is based on an academic investigation about the concept of the brand placement with the aim of establishing an approximation of this very popular practice in the cinematographic productions of Hollywood. The cinematographic fiction and the versatility of this technique allows to produce some effects in the spectator at the cognitive, affective and behavioral level with the objective of satisfying the different demands of the brands. A later practical analysis of a film document of great success will help us to understand and to deepen the practice of the brand placement.

Key Words: Brand placement. Audiovisual contents. Commercial communications. Content analysis.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Justificación del objeto de estudio

La publicidad actual inunda nuestras vidas. Actualmente estamos viviendo un periodo de saturación publicitaria. A los ya conocidos medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa se han añadido nuevos formatos nacidos en el ecosistema digital, y que llegan hasta nosotros a través de los ordenadores, las tablets y los smartphone. Ante esta situación, el público se ha cansado de la constante presión publicitaria y ha desarrollado habilidades para evitarla a toda costa, ya sea cambiando de canal o emisora, instalando los famosos bloqueadores de publicidad en sus ordenadores o pasando página cuando encuentran un nuevo anuncio en sus revistas favoritas. Además la creciente oferta de nuevas plataformas de *video on demand* (VOD) como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Now Tv, Movistar + y otras muchas, donde la ausencia de publicidad es uno de sus grandes atractivos, ha provocado que el tradicional spot pierda eficacia y sea necesario buscar nuevas formas.

Los profesionales del marketing conscientes de esta situación han decidido enfocar sus esfuerzos a transmitir sus mensajes comerciales de forma más experiencial. Las marcas han decidido contar historias de manera que el público sea el que busca esos mensajes y no a la inversa. Creación de eventos, creación de contenidos, marketing de influencers y nuevas experiencias virtuales son algunas de las prácticas que en los últimos años se han puesto de moda. Como afirman Del Pino y Olivares (2007) “la nueva publicidad tiende a enmascarar su propia naturaleza; tiende a huir de su cliché y a disfrazar su apariencia, mutando a otros formatos “no convencionales” (p.364).

Otras prácticas no tan nuevas continúan explotándose gracias a su alto valor. El brand placement, o emplazamiento de marca no es una técnica nueva ni reciente pero sus beneficios tienen tanta fuerza como el primer día. La ventaja principal de esta herramienta es que las marcas consiguen vincularse con contenidos de entretenimiento, especialmente con sus personajes y sus historias, y son los públicos los que deciden consumir esos contenidos de forma libre y consciente. El brand placment puede encontrarse en multitud de formatos de entretenimiento como el cine, las series y programas de televisión, la música, los eventos deportivos, la literatura, el arte, pero son el cine y la televisión los que tradicionalmente lo han explotado dado su versatilidad

a la hora de presentar las marcas, los productos, sus beneficios y sus valores. En la actualidad los emplazamientos han dejado de ser meros elementos ornamentales y han pasado a tener un papel más activo.

Ante esta situación no es de extrañar que las marcas recurran entre otras técnicas al brand placement para llegar a sus públicos; especialmente las grandes marcas globales que encuentran en las grandes producciones cinematográficas el espacio perfecto para esculpir su identidad y llegar a un público cada vez más globalizado.

Es por esto, que este estudio pretende determinar como de atractivas son las superproducciones cinematográficas para las marcas a través del análisis del brand placement en contenidos audiovisuales.

1.2 Delimitación del objeto de estudio

Product placemet, brand placement, emplazamiento de marca o emplazamiento de producto, son distintas terminologías que se aplican tanto en el campo académico como profesional para designar una misma técnica aplicada por los profesionales del marketing y la comunicación publicitaria. El objeto de este estudio es conseguir un conocimiento lo más preciso de esta práctica para así conocer los requisitos de necesario cumplimiento para ser considerados como tal y comprender las distintas variables que se pueden presentar. Por otra parte, interesa conocer la aplicación práctica del brand placement a una superproducción cinematográfica estadounidense donde esta práctica está muy extendida.

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este estudio son los siguientes:

- Realizar una aproximación a la práctica del brand placement.
- Conocer las propiedades definitorias del brand placement audiovisual.
- Comprender los efectos a nivel cognitivo, afectivo y comportamental que el brand placement audiovisual es capaz de generar en el espectador.

- Analizar en profundidad la presencia de brand placement en una superproducción cinematográfica, en este caso, en la película *Los Vengadores* (2012).

1.4 Metodología de trabajo

Este estudio ha sido estructurado en tres bloques de trabajo:

Bloque teórico. Esta primera fase se ha desarrollado a través de la investigación de fuentes secundarias nacionales y extranjeras, concretamente libros y artículos académicos especializados en la práctica del brand placement. Los artículos han sido localizados y consultados a través de las diferentes bases de datos a las que está suscrita la Universidad de Valladolid.

Bloque analítico. La segunda fase del estudio se ha centrado en llevar a cabo un minucioso análisis de contenido enfocado al estudio de los emplazamientos que pueden localizarse en la película *Los Vengadores* (2012). Para este análisis se ha decidido aplicar la herramienta desarrollada por Martí(2011).

Bloque de interpretación de datos. La última fase ha consistido en la lectura de los datos recolectados durante la fase analítica, su interpretación y la extracción de unas conclusiones finales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Aproximación al brand placement

En 1982, Reese's Pieces, los nuevos caramelos fabricados con mantequilla de cacahuete, perteneciente a The Hershey Company, se hacían famosos en todo el mundo. Tan solo habían pasado 5 años desde que se iniciara su comercialización en los Estados Unidos, pero ese mismo año, estos caramelos ayudaron a un pequeño y asustado extraterrestre llegado a la Tierra a regresar a su casa. Era verano de 1982 y se estrenaba el último éxito del director Steven Spielberg, *E.T., el extraterrestre*. La cinta rápidamente recaudó más de 300 millones de dólares y The Hershey Company declaró que tras el estreno de la película, las ventas de sus caramelos Reese's Pieces habían aumentado en un 65% (Balasubramanian, Karrh, y Patwardhan, 2006).

Existen infinidad de ejemplos en los que marcas y productos son incluidos en medios de comunicación de masas, ya sean películas, series o programas de televisión, música, videoclips, literatura, videojuegos etc... pero es interesante comenzar este estudio sobre el emplazamiento de marca mencionando este caso concreto dada su relevancia, y es que, el emplazamiento de los dulces Reese's Pieces supuso un antes y un después en la historia del brand placement. Por un lado, quedaron demostrados los posibles beneficios que esta técnica podía proporcionar. Por otra parte, el éxito alcanzado supuso el nacimiento de una nueva industria, la inclusión de productos y marcas en las películas comenzó a ser una práctica habitual (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013).

Es cierto que en los años 80, la práctica del emplazamiento de producto no era una novedad, ya había sido empleada por los productores en diversos contenidos audiovisuales. Algunos autores como Newell, Salmon y Chang (2006) se remontan más de cien años para localizar el origen del brand placement, y consideran que los pioneros de esta práctica fueron los hermanos Lumière, que en su filme de 1896, *Défilé de 8e Battalion*, introdujeron de forma deliberada y predominante a un hombre con una carretilla de Jabones Sunlight. En cambio, otros autores consideran *Alma en suplicio*, estrenada en 1945 y dirigida por Michael Curtiz como el primer caso de product placement, al presentar en varias escenas una botella de whisky de la marca Jack Daniels (Nabenzal y Secunda, 1993). Las discrepancias que existen en cuanto a si los Jabones

Sunlight y otros emplazamientos posteriores fueron el origen o simplemente antecedentes a esta práctica, se basan principalmente en lo que es considerado brand placement y los requisitos que debe cumplir para ser definido como tal.

Antes de continuar adentrándonos en la técnica del brand placement es importante aclarar el uso de la distinta terminología existente y que es empleada para hacer referencia a esta práctica. Siendo rigurosos, aunque el término product placement es el término elegido con más frecuencia tanto por la industria como a nivel académico, es menos correcto que el término brand placement y aunque ambos términos son usados indistintamente, es normalmente una marca, no un tipo de producto, lo que se intenta promocionar (Karrh, 1998). Debido a que este término captura de forma más precisa esta actividad publicitaria, se ha decidido aplicar esta terminología en el presente estudio, en el cual encontraremos tanto el anglicismo brand placement, como emplazamiento de marca, su traducción al español.

A parte del debate que pueda surgir entorno al correcto uso de una terminología lo más apropiada posible, en la literatura podemos encontrar distintas definiciones que describen la práctica del emplazamiento de marca, las cuales van a ayudar a crear una aproximación lo más acotada posible.

Es interesante comenzar con el trabajo de Balasubramanian (1994), en el que profundiza sobre la fusión de las distintas técnicas de comunicación comercial. Balasubramanian(1994) denominó mensajes híbridos a un género a medio camino entre la publicidad y la publicity, y que adquiere las ventajas de ambos formatos. Este autor define los mensajes híbridos como:

Todo intento pagado para influir en las audiencias con objetivos comerciales usando comunicaciones que proyecten un carácter no comercial; bajo estas circunstancias, es probable que la audiencia no sea consciente del intento de la influencia comercial y procesarán el contenido de dicha comunicación de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales. (p.30)

En este contexto de hibridación, Balasubramanian(1994) considera el brand placement como un tipo de mensaje híbrido. "Product Placement es un mensaje de producto pagado destinado a influir en las audiencias de películas (o televisión) a través

de la introducción planeada y no llamativa de un producto de marca en una película (o programa de televisión)” (p.31).

De ambas definiciones se puede extraer que el brand placement o el product placement, como hace referencia el autor, es un mensaje pagado a través de la inclusión de productos o marcas en un contenido audiovisual, con objetivos comerciales e intención de influir a las audiencias, que se presenta de forma no llamativa y que busca la credibilidad y no el escepticismo del espectador al no presentarse como un mensaje propiamente comercial, es decir, publicitario.

Otros autores definen el brand placement como “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica” (Del Pino y Olivares, 2006, p.343).

En esta definición, ya se incluyen elementos que anteriormente no aparecían en la definición dada por Balasubramanian(1994). Del Pino y Olivares(2006) consideran que el brand placement debe ser claramente identificable y añaden que debe estar integrada en el contexto espacial y/o narrativo. Este último aspecto, relacionado con la definición anterior en cuanto a su carácter no llamativo, es muy importante dada su relevancia a la hora de conseguir introducir emplazamientos que realmente sean eficaces, ya que el grado de integración marcará que el espectador considere el emplazamiento como un mensaje comercial y lo procese como tal, perdiendo una de las ventajas de los mensajes híbridos como es la credibilidad.

Una tercera definición que localizamos es mucho más completa, aunque introduce aspectos que han sido mencionados por otros autores anteriormente, puede verse como surgen nuevos elementos que continúan dando forma a esta técnica. Esta nueva definición es dada por Victoria, Méndiz y Arjona (2013), y está estructurada en siete puntos clave que definen el brand placment (p.141):

1. Comunicación dentro del mix de comunicación
2. en el ámbito de las Relaciones Públicas
3. llevada a cabo principalmente por las marcas

4. gestionada por los tres agentes implicados: productora audiovisual, intermediario y marca comercial; en la que
5. el sujeto de product placement recibe exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica.
6. El público es ya capaz de reconocer ese emplazamiento como resultado de una acción promocional
7. y cuya contrapartida se relaciona con una colaboración diversa (monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento), además de con una posible contribución a la narración.

Por un lado, esta definición sitúa la práctica del brand placement dentro de las relaciones públicas, distinguiéndola de la publicidad, lo que responde al carácter de hibridación establecido por Balasubramanian (1994). Por otro, lo considera no como una herramienta aislada, sino como una herramienta integrada en el mix de comunicaciones de la empresa que responde a unos objetivos estratégicos. El carácter estratégico no había sido mencionado hasta ahora, y es interesante dada la complejidad que supone para las empresas enfrentarse a los retos de marketing y comunicación en la actualidad, donde los soportes, medios y formatos se fusionan y dan lugar a nuevas formas de comunicar. Así mismo se puede ver como se especifican los distintos agentes que intervienen en el proceso como son las agencias, los anunciantes y las productoras audiovisuales. La colaboración entre las distintas partes consigue definir las particularidades de cada uno de los acuerdos de brand placement, que a diferencia de otras definiciones que encontramos en la literatura, en esta última, puede verse que no siempre son acuerdos monetarios. En muchos casos, las compañías ceden de forma gratuita sus productos a las productoras como atrezzo a cambio de poder aparecer en el contenido audiovisual, mientras que en otros casos, son acuerdos promocionales.

2.2 Propiedades del brand placement

No todos los emplazamientos son iguales. Esta idea debe tenerse presente en cualquier estudio sobre el brand placement, ya que cada emplazamiento posee unas propiedades o características propias que definen tanto su presencia en el contenido audiovisual como los efectos que estos emplazamientos podrán generar en los espectadores. Estas propiedades son definidas por la empresa propietaria de la marca y las productoras, y responden a diferentes variables como pueden ser los objetivos de marketing que se intentan conseguir, la adecuación al guion y a las escenas de la película o el presupuesto del que dispone la empresa para invertir en brand placement.

En la literatura académica se encuentran distintas formas de clasificar los emplazamientos según los distintos autores. En general las propiedades que definen a los emplazamientos son comunes a todos ellos, pero se pueden encontrar algunas diferencias, ya sean en la terminología o en la importancia que cada autor atribuye a estas propiedades según su objeto de estudio.

Grupta y Lord (1998) plantean una categorización de los tipos de emplazamiento basándose en 2 dimensiones, el modo en el que se presenta el emplazamiento y el nivel de protagonismo en la escena. Ambas dimensiones trabajan simultáneamente, no son excluyentes, se dan al mismo tiempo.

El primero, el modo en el que se presenta el emplazamiento, se relaciona directamente con los sentidos que se activarían al recibir este tipo de estímulo. En esta primera dimensión, encontramos 3 modos de presentarse el estímulo, visual, auditivo o audiovisual. El modo visual se presenta cuando se muestra una marca, producto o elemento identificativo de la marca sin ningún tipo de mensaje o sonido que llame la atención, un ejemplo sería cuando un personaje usa unas zapatillas de una determinada marca deportiva. El modo auditivo se puede encontrar cuando una marca es exclusivamente mencionada sin mostrar ninguna imagen del producto. También puede ocurrir que se escuche algún elemento sonoro que sea identificativo de la marca, como por ejemplo una melodía característica. El último modo de presentar el estímulo es una combinación de los anteriores. En el modo audiovisual se ve en pantalla la marca o

producto al mismo tiempo que se menciona, se habla de ella o de sus características, o se puede escuchar algún elemento sonoro que lo identifique como música o un eslogan.

La segunda dimensión hace referencia al nivel de protagonismo o prominencia, es decir, que sean más llamativos o más sutiles. Un emplazamiento más llamativo o protagonista se presenta cuando es parte central de la escena, ya sea por su tamaño, posición en pantalla, manipulación o presencia en los diálogos. En cambio, un emplazamiento más sutil es aquel en los que la marca o producto no se exhibe claramente, ya sea porque no se pone el foco de atención en él, el tamaño es pequeño, el tiempo de presentación del emplazamiento es corto o no es relevante en la acción. Esta segunda dimensión planteada por Grupta y Lord (1998) parece ser mucho más subjetiva que la anterior, ya que la evaluación del nivel de protagonismo puede ser más gradual, y cada espectador puede hacer valoraciones diversas de un mismo emplazamiento al no ser una dimensión dicotómica.

Otros autores siguen esta misma línea de clasificación de los emplazamientos. Russell (2002) presenta, como él mismo denomina, una Tipología Tripartita del Product Placement, compuesta por el emplazamiento en pantalla (visual), emplazamiento en guion (auditivo) y el emplazamiento en el argumento (audiovisual). Al igual que Grupta y Lord (1998), dos de sus dimensiones se enfocan en los sentidos que se activan con el emplazamiento, definiendo una dimensión visual y otra auditiva que pueden variar según el grado de presencia en la película. A su vez hace una distinción del emplazamiento en pantalla (visual), diferenciando entre emplazamiento creativo, cuando únicamente se muestra el producto o la marca, o emplazamiento en escena, cuando el producto es manipulado. Es la tercera dimensión la que ligeramente difiere del modo audiovisual de Grupta y Lord (1998), y que Russell (1998) denomina emplazamiento en el argumento. Esta dimensión consiste en la combinación de elementos visuales y auditivos, y puede entenderse como el nivel de conexión entre la marca y el argumento (Russell 1998). El autor también considera diferentes niveles de intensidad en esta tercera dimensión, que dependiendo del protagonismo del emplazamiento en la acción, pueden variar desde una intensidad baja a una intensidad alta. Esta dimensión lo que realmente mide es la integración del emplazamiento en el argumento de la película.

Como se ve en las clasificaciones de ambos autores, las propiedades realmente son las mismas, lo único que emplean una terminología y un método de categorización diferente. Ambos hacen una distinción entre emplazamientos visual, auditivo o audiovisual, y a su vez reconocen que puede variar la intensidad o grado de presencia en la película y en el argumento. Una intensidad o grado bajo de presencia correspondería a emplazamientos más sutiles y una intensidad alta o un grado alto de presencia correspondería con los emplazamientos llamativos, como lo denomina Gupta y Lord (1998) en su dimensión de nivel de protagonismo.

En relación a la dimensión que Russell (1998) denomina emplazamiento en el argumento, se ha localizado otra categorización del brand placement realizada por d'Astous y Séguin (1999). Estos autores categorizan los emplazamientos en 3 categorías: implícitos, integrados explícitos y no integrados explícitos. El emplazamiento implícito tan solo muestra el producto o marca y juega un papel pasivo en el argumento del contenido audiovisual. Los emplazamientos integrados explícitos, sí juegan un papel activo y se pueden mostrar sus beneficios y cualidades. Una tercera dimensión, es el emplazamiento integrado no explícito, ocurre cuando el producto o marca no está integrado en el propio contenido sino en algún momento antes, durante o al final el mismo. Este tipo de emplazamiento es más habitual en contenido televisivos, y según los propios autores, hay profesionales que consideran que este tipo de emplazamiento realmente no lo es, y entraría en otro tipo de prácticas que no cumplen los requisitos para ser un emplazamiento.

El profesor Bermejo (2009) considera necesario tener en cuenta una nueva distinción que estos autores no han contemplado, la cual hace referencia a la temporalidad del emplazamiento, y distingue tres modalidades: puntual, corto plazo y largo plazo. La primera hace referencia a los emplazamientos únicos y puntuales característicos de las películas. En cambio, las otras dos dimensiones tienen su aplicación en el género televisivo, y que miden los emplazamientos a lo largo del tiempo. El emplazamiento a corto plazo englobaría a las marcas o productos que tienen presencia de forma reiterada en contenidos audiovisuales televisivos durante no más de dos temporadas. En cambio los emplazamientos a largo plazo harían referencia a aquellas marcas o productos emplazados durante dos o más temporadas.

Martí (2011) en su herramienta de análisis también tiene en cuenta la dimensionalidad del propio emplazamiento, teniendo en cuenta si lo que se presenta en el contenido audiovisual es un objeto o una imagen sobreimpresionada sobre una superficie, como puede ser una valla publicitaria, un cartel o el logotipo de la marca sobre una camiseta.

Para sintetizar las distintas clasificaciones que hemos estudiado, podemos concluir que el brand placement puede ser categorizado por 5 dimensiones (ver Tabla 2.1) que encontramos en todo emplazamiento como son el modo de presentación o tipo de estímulo, el nivel de integración en las escenas de las películas, su grado de prominencia en las mismas, su dimensionalidad y su temporalidad. Por lo tanto, los emplazamientos pueden ser visuales, auditivos, o ambos al mismo tiempo, es decir, audiovisuales. Dependiendo del nivel de integración en el argumento e interacción en las escenas, pueden jugar un papel más pasivo o activo dentro del contenido audiovisual. Por su naturaleza pueden ser imagen sobreimpresionadas u objetos, es decir, los productos. Además, atendiendo al grado de prominencia pueden jugar un papel más llamativo o más sutil, ser más o menos prominentes. Por último, los emplazamientos pueden ser considerados como puntuales, o si se prolongan a lo largo de varias temporadas considerarse emplazamientos a corto plazo o a largo plazo.

Tabla 2.1 *Propiedades del brand placement.*

Dimensiones	Propiedades
Modo de presentación	Visual
	Auditivo
	Audiovisual
Nivel de integración en la escena	Activo (explícito)
	Pasivo (implícito)
Grado de prominencia	Más prominente (llamativo)
	Menos prominente (sutil)
Temporalidad	Puntual
	Corto plazo
	Largo plazo
Dimensionalidad	Objeto (producto)
	Imagen (logotipo)

Fuente: Elaboración propia

2.3 Efectos de brand placement:

El brand placement y otros nuevos formatos nacen como alternativa a la comunicación publicitaria más tradicional, en parte, debido a la saturación publicitaria y a los intentos por cumplir los objetivos de marketing de las marcas y empresas. Del Pino y Olivares (2007) indica que la publicidad tradicional ha evolucionado hacia nuevos formatos que ocultan su verdadera naturaleza.

Las audiencias han desarrollado mecanismos de protección frente a los mensajes, son capaces de reconocer los intentos altamente persuasivos de las empresas, identificarlos como tal y protegerse frente a ellos, generando rechazo frente a toda comunicación comercial. Los nuevos formatos juegan con el conocimiento del espectador. Las empresas han encontrado en los contenidos audiovisuales un lugar privilegiado para colocar sus productos, marcas y mensajes, un lugar que el espectador elige, donde puede relajarse, disfrutar del contenido y bajar sus defensas ya que no espera ser persuadido.

Como apuntan Fernández et al. (2012), el simple emplazamiento de un producto o marca en un contenido audiovisual no implica una respuesta o acción inmediata en el espectador, ni tampoco demuestra una eficacia superior frente a otro tipo de prácticas comerciales, ya sean publicitarias o de relaciones públicas. Lo que sí consigue el brand placement es crear una imagen en la mente del consumidor, posicionando la marca o el producto en contextos determinados que definen personas, situaciones y estilos de vida, lo que genera en el espectador una serie de efectos de carácter cognitivo, afectivo y comportamental.

2.3.1 Efectos cognitivos

Los efectos cognitivos que producen los emplazamientos de marca afectan directamente al conocimiento sobre la misma, condicionando la forma en cómo se percibe y analiza la información que se recibe desde el contenido audiovisual. Los principales efectos cognitivos que pueden generarse gracias al emplazamiento son el incremento en el recuerdo de la marca y la mejora de las percepciones sobre ella (Balasubramanian et al, 2006).

El recuerdo de la marca emplazada depende del procesamiento que se hace de la información que se recibe del contenido audiovisual, el cual depende de la intención y la consciencia del espectador a la hora de procesar dicho estímulo, es decir, que los niveles de consciencia sean altos o bajo. Niveles altos de consciencia activarán la memoria explícita, capaz de retener información. En cambio, niveles bajos de consciencia, activan la memoria implícita, aquella encargada de retener habilidades, hábitos o reflejos condicionados. Algunos estudios (Baker y Crawford, 1995; Grupta y Lord, 1998) que han medido el reconocimiento, la notoriedad y el recuerdo de los emplazamientos en contenidos audiovisuales muestran que estos generan efectos en la memoria explícita a corto plazo. Por otra parte, DeLorme y Reid (1999) indicaron en su estudio que los espectadores pueden retener recuerdos a largo plazo de los emplazamientos pero solo de aquellos que han mostrado un procesamiento más consciente durante su exposición. Estos resultados sugieren que para conseguir mayor reconocimiento, notoriedad y recuerdo de la marca es necesario obtener un procesamiento del emplazamiento con niveles moderados o altos de consciencia.

Pokrywczynski (2005) descubrió que los emplazamientos prominentes, aquellos que destacan, disfrutan de un mayor recuerdo, como por ejemplo aquellos emplazamientos que son visuales y auditivos al mismo tiempo. Por otra parte, Lynch y Scull (1982), indican que aquella información que es inesperada y diferente, llama más la atención y es procesada de forma más profundamente, por lo que tiene más probabilidades de ser recordada. Esta idea está alineada con la teoría presentada por Hedwing von Restorff(1933) y que lleva su nombre, el efecto von Restorff, que indica que toda técnica que ayude a diferenciar cualquier ítem o lo ayude a ser inesperado mejorará el recuerdo de dichos ítems (Holmes, 1979).

Otros de los efectos que se pueden conseguir a nivel cognitivo es la mejora de las percepciones de marca. Los emplazamientos ayudan al espectador a crear opiniones respecto a la marca o producto que es mostrado ya que “incluso los procesamientos que comprenden niveles de consciencia relativamente bajos podrían influir los juicios de los consumidores acerca de la tipicidad de marca como, por ejemplo, la cuota de mercado percibida” (Balasubramanian et al, 2006, p.18). Este efecto adquiere mayor fuerza si pensamos en la Teoría de Cultivo desarrollada por George Gerbner (1998), que

planteaba que cuanto más tiempo el espectador estaba expuesto a la televisión, más sencillo era pensar que la sociedad es un reflejo de lo que ve en la pantalla, y este efecto era más pronunciado en aquellos espectadores más expuestos al medio. Actualmente la pantalla ya no se restringe a la televisión sino que este término abarcaría internet, el cine, videojuegos, es decir, el mundo digital en general. Por lo tanto, teniendo en cuenta la teoría propuesta por Gerbner (1998), podemos pensar que los usos y valores asociados a un emplazamiento pueden fácilmente ser interiorizados por una gran parte de los espectadores.

Hay que tener en cuenta que un emplazamiento demasiado llamativo o repetitivo puede tener un efecto en el recuerdo, pero no de una forma positiva. Cuando un espectador siente ese emplazamiento como un intento de persuasión, como un mensaje comercial y/o publicitario puede generar percepciones negativas hacia la marca. Lo mismo ocurre cuando el espectador encuentra que el emplazamiento es incongruente con el guion o la escena del contenido audiovisual y puede considerarlo molesto, lo que generaría igualmente percepciones negativas respecto al emplazamiento y por consiguiente hacia la marca también (Balasubramanian et al, 2006).

2.3.2 Efectos afectivos

Algunos de los efectos a nivel afectivo asociados al procesamiento de un emplazamiento de marca son la valoración de la imagen de marca, la identificación con la marca y la actitud hacia la marca. (Martí, Aldás, Currás y Sánhez, 2010) Estos efectos, estas reacciones sentimentales, suelen estar asociados con las interpretaciones o valoraciones que realizan los espectadores más que por la información que puede ser presentada (Andreu, 2003). Las audiencias pueden tener fuertes reacciones durante el visionado de una película, y estas respuestas afectivas pueden transferirse a cualquier marca incluida en ella (Karrh, 1998).

La imagen de marca es una realidad subjetiva, es una interpretación que el consumidor hace de las experiencias e impresiones que recibe de las marcas. Los marcas eligen cuidadosamente donde situar sus emplazamientos, con el fin de crear en el espectador esa realidad asociada a sus productos y especialmente a su marca. Avery y Ferraro (2000) estudiaron como los emplazamientos estaban diseñados para presentar

la marca bajo una luz favorable, gracias a las localizaciones estratégicas en la escena, los refuerzos positivos en los diálogos o asociando la marca a personajes con deseadas características identitarias. El brand placement juega con diferentes elementos con el objetivo de persuadir al espectador. Variables como el modo de presentación, el nivel de protagonismo de la marca o la participación de los personajes con los emplazamientos ayudan a dibujar este retrato, esta representación de la marca que permiten generar en el espectador una valoración positiva de la misma.

En cuanto a la identificación con la marca, esta identificación se produce como resultado de un proceso interior en el que se compara la identidad de la marca con la identidad propia del espectador, interviniendo atributos propios como los valores, las creencias, objetivos, estereotipos, conocimientos y habilidades (Berrozpe, 2015). Balasubraanian et al (2006), afirman que estos procesos de identificación con la marca pueden darse con cualquier emplazamiento y bajo cualquier nivel de consciencia.

Teorías como la Teoría de la identidad social de Henri Tajfel (1979) que defiende que las personas se identifican con grupos de pertenencia para formar su identidad social, o la Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura (1977), que propone que las personas aprenden conductas mediante la observación de conductas que generan resultados positivos o deseables; vendrían a reforzar los efectos de identificación que se buscan con el brand placement. La participación o interacción de los personajes de la película o contenido audiovisual con los emplazamientos es esencial a la hora de conseguir que el espectador se identifique con la marca. Estas interacciones presentan características propias de la personalidad del personaje y de estilos de vida de los que se rodea que se trasladan al producto o la marca presente en la pantalla.

La importancia de la identificación con la marca reside en que “las personas que se identifican con una experiencia particular con una marca presentan un resultado psicológico positivo debido a que mejora su autoestima, siendo mucho más probable involucrarse en acciones positivas hacia la marca”(Donovan, Janda y Suh, 2006, p.126).

Las actitudes hacia la marca son difíciles de cambiar, son formas de actuar o responder ante las distintas situaciones y están conformadas por las creencias, los sentimientos, las opiniones y experiencias de cada una de las personas. Por lo tanto,

conseguir que el brand placement tenga un efecto en el cambio de actitudes no es tarea sencilla, y muchos factores pueden influir.

Un estudio realizado por (Grupta y Gould, 1997) sugiere que los consumidores que tienen actitudes positivas hacia el brand placmenet en general, tendrán actitudes más favorables hacía los productos o marcas emplazados en las películas u otro contenido audiovisual. La excepción llega con aquellos emplazamientos con cierta carga ética como pueden ser emplazamientos de marcas o productos sobre alcohol, armas o tabaco. En estos casos, la actitud hacia el emplazamiento es negativa y en consecuencia, la actitud hacia la marca también. En otro estudio realizado por Rusell (2002), se investiga como la actitud hacia la marca depende de la congruencia del emplazamiento en relación al modo en que se presenta, visual o auditivo, y la conexión con el argumento. Rusell (2002) afirma que los emplazamientos congruentes son más persuasivos que aquellos emplazamientos incongruentes, y por lo tanto, la capacidad de generar un cambio de actitud en el espectador es mayor. Las incongruencias surgen por ejemplo cuando en los diálogos se menciona una marca sin tener una justificación o cuando visualmente la marca es el centro de atención y debería servir como un accesorio. Esto se debe a que aquellos emplazamientos congruentes son aceptados por el espectador y no inicia una reflexión sobre los motivos de su presencia. En cambio, las incongruencias generan desconfianza y activan sus defensas frente a la persuasión generando contra argumentos que los protejan de ella. En consonancia con la investigación de Rusell (2002), otros autores sugieren que “niveles bajos/moderado de procesamiento consciente podrían producir el mayor impacto de un emplazamiento en las actitudes hacia la marca” (Balasubramanian et al, 2006, p.132). También es interesante tener en cuenta el estudio realizado por Stern y Rusell (2006) que considera que las actitudes hacia una marca o producto emplazado en una película son el resultado de una relación entre espectador/personaje/producto. En su estudio, se indica que los espectadores alinean sus actitudes con las actitudes que los personajes tienen hacia el producto, ya sean positivas o negativas. Por otra parte, el mismo estudio indica que las actitudes y relaciones unidireccionales que el espectador mantiene con los personajes, es decir, las relaciones parasociales, influyen en las actitudes hacia la marca o producto emplazado.

2.3.3 Efectos comportamentales

Algunos de los efectos que se pretende mediante el uso del brand placement en contenidos audiovisuales tienen como objeto la acción del espectador, es decir, generar un comportamiento en el usuario que sea favorable con los objetivos de marketing de la empresa. Desde una perspectiva comercial, estos efectos son los más importantes para la marca ya que el fin último de toda empresa es vender, y como quedó demostrado con la película *E.T. el extraterrestre (1982)* y los caramelos Reese's Pieces, el brand placement es una técnica que puede ser muy útil. La intención de compra, la elección de marca y el comportamiento en el uso de la marca, son algunos de los efectos que se pretenden lograr (Martí et al, 2010).

En cuanto a la intención de compra, podemos ver que en el estudio realizado por Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014) sobre los efectos del brand placement en el comportamiento del consumidor no se encontraron resultados que indicasen una correlación entre la exposición al emplazamiento de marca y su posterior intención de compra. En cambio, un estudio realizado por Baker y Crawford (1995) detectaron que los emplazamientos podían afectar a las intenciones de compra a corto plazo al estudiar a un grupo de estudiantes que habían sido expuestos a la película *El Mundo de Wayne (1992)*. En el estudio se pudo comprobar que la intención de compra había aumentado en un 16% sobre las marcas emplazadas respecto a las marcas marcadas como favoritas antes de ser expuestos a la película. Algunos expertos en marketing afirman que el brand placement sí aumenta las ventas. Durante los años 1995 y 1998, los pijamas de la marca Nick & Nora aumentaron sus ventas en un 35% coincidiendo con la emisión de la serie *Ally McBeal* en la que la protagonista vestía los pijamas para estar en casa (Russell and Stern, 2006). Casos como este vienen a reforzar esta idea.

Los factores que con más probabilidad determinan la elección de marca suelen ser independientes de aquellos que son efectivos en la memoria explícita. El estudio realizado por Shapiro, MacInnis y Heckler, (1997) sobre la exposición casual o incidental a mensajes publicitarios descubrió que los mensajes comerciales tenían el potencial de afectar a futuras decisiones de compra incluso si la persona no procesaba el mensaje atentamente. Así mismo, descubrieron que la exposición casual a un mensaje

publicitario podía incrementar las posibilidades de que un producto o marca fuese elegido o considerado.

Uno de los últimos efectos es el comportamiento del uso de la marca. Morton y Friedman (2002) establecieron en su estudio las relaciones entre product placement y el comportamiento en el uso del producto. Los resultados del estudio sugerían que “el conjunto de creencias, concretamente aquellas asociadas a la imagen de un producto presentado en una película, podían predecir el comportamiento tras la exposición a un emplazamiento de marca” (p.39). Muchos de los emplazamientos que encontramos en las películas muestran un uso del producto que no había sido considerado y es a raíz de la exposición al mismo que los consumidores adaptan ese nuevo comportamiento a la hora de usarlo.

CAPÍTULO III
CASO PRÁCTICO

3.1 Justificación del campo de estudio

Este estudio parte desde un marco teórico donde se asientan unas bases entorno a la técnica del brand placement para continuar con el análisis de contenido de un documento cinematográfico audiovisual. Para este análisis se ha decidido que el campo de estudio sea la película *Los Vengadores (2012)*, producida por Marvel Studios, propiedad de The Walt Disney Company, y dirigida por Joss Whedon.

Los motivos de la elección de este documento audiovisual, y no otro cualquiera, han sido una serie de elementos que hacen que la película sea el espacio perfecto para el estudio del brand placement como son su género, los actores que interpretan los personajes principales, su franquicia y el éxito cosechado tras su estreno.

Los Vengadores (2012) es una película que podemos situarla dentro de tres tipos de género que no son excluyentes como la ciencia ficción, acción y especialmente de superhéroes. Es en este último género donde me quiero detener. En la actualidad, el mundo de los superhéroes está de moda, es una tendencia que podemos ver reflejada en la publicidad, la televisión y el cine. Las dos compañías que representan el máximo exponente de los superhéroes son Marvel y DC Comics. Las películas de superhéroes siempre han sido exitosas, recordemos las cintas de Superman y Batman de los últimos 30 años, pero desde el estreno de *X-men (2000)*, perteneciente a la franquicia Marvel, la producción de este tipo de películas se ha disparado. Desde entonces, estas son algunas de las películas más representativas que podemos encontrar: 9 películas del universo de los X-men, 5 películas de Spider-Man, Daredevil, Elektra, 3 películas de Los 4 Fatásticos, 2 películas de Hulk, 2 películas de Ghost Rider, 3 películas de Iron Man, 2 películas de Thor, 3 películas del Capitán América, 2 películas de Guardianes de la Galaxia, 3 películas de Supermán y 4 películas de Batman. Además, el género televisivo también cuenta con un gran número de series de mucho éxito como son Arrow, The Flash, Marvel Agents of Shield, Supergirl, Legion, Legends of Tomorrow, Daredevil, Iron Fist, Jessica Jones, Luke Cage. Además el fenómeno no acaba aquí. Las grandes productoras y canales estadounidenses ya tienen establecido un calendario de futuros estrenos hasta el año 2020 con hasta 12 nuevas películas por parte de Marvel Studios y otras 10 por parte de DC Comics.

Otro de los elementos que han sido decisivos a la hora de elegir esta película han sido los actores que interpretaban los personajes principales. A diferencia de otras películas donde los actores son desconocidos o de un éxito relativo, *Los Vengadores* (2012) cuenta con un repertorio de grandes estrellas de Hollywood de éxito internacional como son Robert Downey Jr., Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Chris Evans, Scarlett Johansson y Samuel L. Jackson, entre otros.

La franquicia a la que pertenece es una de las claves de su gran éxito. Marvel se dio cuenta que sus personajes de los comic de los años 70 y 80 eran la gallina de los huevos de oro y decidió crear lo que denominó Marvel Cinematic Universe (MCU). La idea era crear un universo cinematográfico en torno a una serie de personajes, superhéroes, produciendo películas individuales sobre distintos personajes para acabar juntándolos a todos en una superproducción que los reuniera, creando una alianza y formando el grupo que se conoce como Los vengadores, lo que dio lugar en al año 2012 a su primera película como grupo. El plan estaba estructurado en 3 fases que se iniciaría en el año 2008 con el estreno de *Iron Man* (2008) para finalizarlo en el año 2020 con la última y cuarta película de este nuevo grupo de superhéroes, lo que supondría un total de 22 películas diferentes.

Otro de los motivos para elegir esta película fue el éxito cosechado en taquilla. Desde que se comenzó el proyecto de Marvel Cinematic Universe, se generó gran expectación gracias a las películas individuales de los personajes, y sus fans estaban deseando poder ver por primera vez a todo el equipo reunido en la gran pantalla. Los pronósticos se confirmaron, y según datos de la web Box Office Mojo¹, *Los Vengadores* (2012) fue un éxito en taquilla y convirtiéndose a día de hoy en la quinta película más taquillera de la historia, con unos ingresos a nivel global de 1.518 millones de dólares, solo siendo superada por *Avatar*(2009), *Titanic* (1997), *Star Wars: El renacer de la fuerza*(2015) y *Jurassic World* (2015), es decir, en su año de estreno fue la tercera película más taquillera de la historia. Conociendo estos datos, podemos también afirmar que es la película más taquillera del género de superhéroes.

¹ Datos consultados en el siguiente enlace: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Con estos ingredientes, era de prever que las marcas viesan en esta película una oportunidad única para asociarse a un contenido de entretenimiento que presentaba grandes posibilidades a nivel comercial, por lo que un análisis de este documento audiovisual es de esperar que presente gran riqueza en los emplazamientos, tanto por la cantidad como por sus diversas posibilidades.

3.2 Metodología de análisis

3.2.1 Análisis de contenido

Para realizar este estudio sobre la presencia de brand placement en la película *Los Vengadores (2012)* se ha decidido recurrir a la técnica del análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica de investigación que se basa en la interpretación de textos, en el caso de este estudio, la interpretación se realizará sobre textos audiovisuales.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En este sentido es semejante en su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuesta, entrevista etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de datos, y la interpretación análisis de los datos. (Andreu, 2000, p.2)

Recurrir a esta técnica permite recopilar todos los emplazamientos que aparecen a lo largo de la película y sus variables definitorias de manera objetiva y sistemática, lo que posibilita hacer un análisis posterior de los datos según los criterios definidos previamente.

Antes de iniciar el análisis de contenido, es necesario definir una herramienta con el objetivo de sistematizar la lectura de los textos audiovisuales, estableciendo una serie de categorías y variables que nos permitan codificar los datos recopilados.

3.2.2 Herramienta de análisis

Para realizar el análisis de contenido se ha decidido recurrir a la herramienta de análisis propuesta por el profesor José Martí Parreño, diseñada para realizar un análisis de contenido sobre product placement en contenidos audiovisuales (Martí, 2011).

Se ha elegido esta herramienta dada su sencillez a la hora de realizar un análisis de contenido, pero que a su vez es muy completa ya que recoge distintas dimensiones y variables las cuales permiten identificar y categorizar de forma gradual los emplazamientos analizados. A continuación, se procede a explicar la herramienta de análisis.

La herramienta desarrollada por Martí (2011) identifica una serie de variables de interés seleccionadas tras el análisis de 51 trabajos experimentales que estudian la técnica del emplazamiento de producto presentes en distintos contenidos de entretenimiento como son los videojuegos, la televisión o el cine.

De entre todas las variables recogidas, Martí (2011) decidió eliminar todas aquellas variables individuales de carácter personal que implicasen otro tipo de herramientas para su medición, y en las que el análisis de contenido es insuficiente e irrelevante como pueden ser variables demográficas, afectivas, cognitivas etc...

Una vez seleccionadas las variables de interés, se distinguió entre variables dicotómicas y variables genéricas. A continuación se explican cada una de las dimensiones, las variables que las componen y qué terminología hemos usado para realizar el análisis.

Las variables dicotómicas se han agrupado en 7 dimensiones, que están recogidas en la Tabla 3.1. Estas variables nos ayudan a definir el tipo de emplazamiento del que se trata.

La modalidad, hace referencia al modo en el que se presenta el emplazamiento. Puede ser visual, solamente son imágenes, o auditivo. En este segundo caso, es necesario hacer una segunda distinción entre auditivo verbal, existe un lenguaje, o auditivo sonoro, solamente música o melodía identificable.

El grado de integración indica el nivel de integración del emplazamiento. Denominaremos emplazamiento en pantalla, aquel que es un mero elemento de atrezzo, o en guion cuando forma parte de la acción.

La proximidad hace referencia al lugar que ocupa dentro de la pantalla el emplazamiento. Se usarán las variables focal, cuando se haga un primer plano del emplazamiento o esté próximo al foco de la acción, y periférico cuando el emplazamiento esté en alejado del foco de atención, en planos generales, en plano lejanos.

La dimensionalidad hace referencia a la propiedad más física del emplazamiento, es decir, al propio volumen. Si es un producto, se usará la variable objeto, si es una imagen de la marca estampada sobre alguna superficie, se aplicará la variable imagen.

La alocución es relevante en los emplazamientos auditivo verbales, pudiendo ser emplazamientos generados por la voz de un personaje, en este caso se usará el término personaje, o emplazamientos generados por una voz en off, en este otro caso se elegirá narrador para registrar el dato durante el análisis.

El estado hace referencia a la animación de estímulo que genera el emplazamiento. Podrá ser estático, no existe movimiento, o animado.

La diégesis narrativa es una dimensión que acompaña a los emplazamientos auditivos. Un emplazamiento será diegético cuando el sonido forma parte de la trama o acción y los personajes son conscientes de ello. En cambio, un emplazamiento no diegético, que aunque forman parte de la película, los personajes son ajenos a ellos, es decir, existen para el espectador pero no en la realidad propia de los personajes.

Tabla 3.1. *Variables dicotómicas*

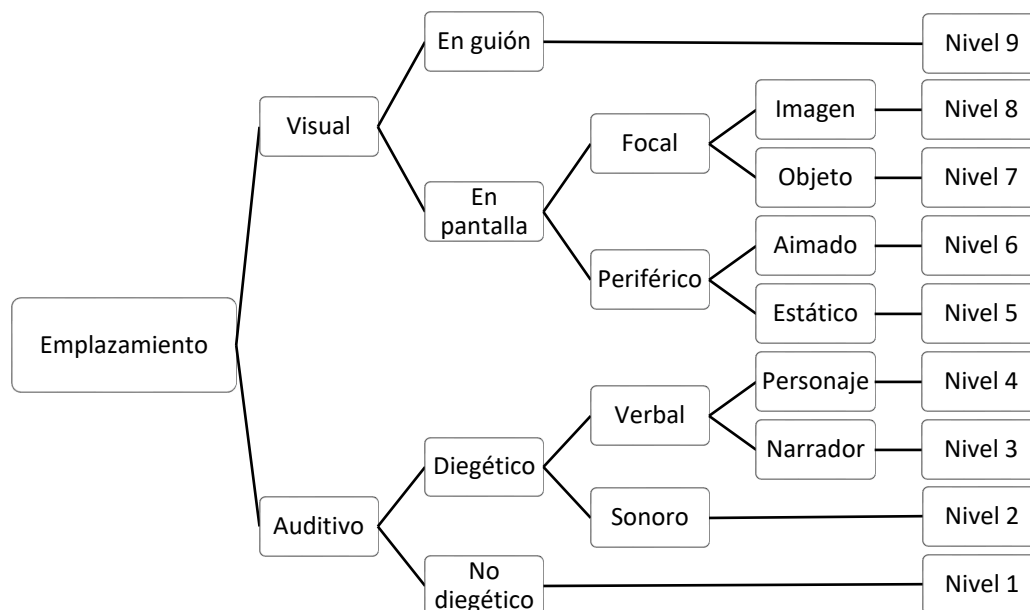
Dimensión	Variable
Modalidad	Visual / Auditivo
	Auditivo verbal/ Auditivo sonoro
Grado de integración	En pantalla / En guión
Proximidad	Periférico (fondo) / Focal (próximo)
Dimensionalidad	Objeto / Imagen
Alocución	Personaje / Narrador
Estado	Estático/ Dinámico
Diégesis narrativa	Diegético / No diegético

Fuente: Martí (2011)

Estas variables permitirán generar una estructura de análisis ramificada (ver Tabla 3.2) con el objetivo de categorizar los emplazamientos según su complejidad. Se espera que estos niveles de categorías estén relacionados con los efectos (cognitivos, afectivos y comportamentales) que pueden generar los emplazamientos en el espectador (Martí, 2011). Los distintos niveles que definió Martí (2011) son los siguientes:

- Nivel 1: emplazamiento auditivo que forma parte de la banda sonora.
- Nivel 2: Emplazamiento sonoro que forma parte de la diégesis narrativa.
- Nivel 3: Emplazamiento verbal de un narrador.
- Nivel 4: Emplazamiento verbal de un personaje
- Nivel 5: Emplazamiento visual estático que forma parte de escenario como fondo.
- Nivel 6: Emplazamiento visual animado que forma parte del escenario como fondo.
- Nivel 7: Emplazamiento visual de un objeto en un plano próximo.
- Nivel 8: Emplazamiento visual de una imagen sobre impresionada en un plano próximo.
- Nivel 9: Emplazamiento visual que forma parte de la acción.

Tabla 3.2 Niveles de categorías



Fuente: Elaboración propia

Las variables genéricas se han subdividido en categorías que ayudan a definir datos considerados generales sobre el contenido audiovisual y del producto y/o marca emplazada en el mismo. Este tipo de variables se clasifica atendiendo a 3 categorías: datos generales, características de la marca emplazada y variables de valor. A continuación se explican las distintas variables empleadas, y como aplicar su medición en el análisis. Todas las variables genéricas se recogen en la tabla 3.3.

Los datos generales recogen información genérica del contenido audiovisual como son el título de la película a analizar, el año de su producción, el género al que pertenece, la fecha de análisis y la persona que realiza el análisis de contenido.

Los datos identificativos sirven para definir la propia marca o producto emplazado. Estos datos son el nombre de la marca, su categoría de producto y su tipología, si es real, ficticia o mejorada. Una marca mejorada, se considera como tal cuando al producto se le atribuyen propiedades que no corresponden con el producto real. Las marcas ficticias no se van a tener en cuenta en el análisis porque no responden realmente a lo que es el brand placement. Sí se considerará aquel producto que es ficticio bajo una marca real.

Las variables de valor permiten caracterizar cada emplazamiento. Estas variables engloban la bimodalidad, es decir que sean visual y auditivo al mismo tiempo. Se registra este tipo de emplazamiento como Sí o No, en función de si es bimodal o no lo es. En caso afirmativo, se registrará este tipo de emplazamiento por duplicado, diferenciando uno de ellos como visual y otro como auditivo, pero se interpretarán como uno mismo.

La codificación hace referencia al modo en que se presenta el emplazamiento visualmente, mediante texto, mediante logotipos o referencias corporativas o una unión de ambas. En el análisis se empleará para las unidades de medida la terminología, textual, icónica o gráfica.

Según la relevancia del emplazamiento en la acción de la película, se empleará una relevancia alta, media o baja. La relevancia se valora en función de su importancia en la acción, en la trama de la película.

El emplazamiento podrá ser interactivo cuando se toca o se haga uso de él, sino será no interactivo.

En el tiempo de exposición se marcan los segundos que aparece el emplazamiento en pantalla en cada una de sus apariciones.

La redundancia nos indicará cuantas veces se ha visto el emplazamiento en pantalla. En cada plano diferente, y tras cada corte, consideraremos una nueva aparición de la marca, ya que permite un posible nuevo impacto. Una marca o producto que durante una escena, por ejemplo una conversación entre dos personas, aparece en pantalla 5 veces tendrá una redundancia final de 5, aunque sea el mismo producto o marca a lo largo de toda la escena.

La saturación indica el número de marcas o productos que aparecen en pantalla al mismo tiempo que un emplazamiento. Si hay 3 marcas simultáneamente, a la hora de hacer la medición en uno de los emplazamientos que aparecen, se considera un 2 como medida, ya que indica que hay otras 2 marcas en pantalla.

El rango de personaje indica si el personaje que aparece en pantalla a la vez que el emplazamiento es principal, secundario o extra. En caso de no haber personaje no se indica nada.

En la personalidad del personaje definiremos al personaje en términos de bueno, malo o neutral, en función de las intenciones y acciones que podemos observar a lo largo de la película.

Tabla 3.3 *Variables genéricas*

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual	
Año de producción	
Género	
Fecha de análisis	
Evaluador	
B. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA EMPLEZADA	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca	Rea, ficticia, mejorada
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Sí(audiovisual/ No (no audiovisual)
Codificación	Textual, icónica, gráfica
Relevancia	Alta, media, baja
Interacción	Interactivo(la marca/producto se sujeta, toca, usa, consume)/ No interactivo
Valencia	Positiva, neutra, negativa
Tiempo de exposición	Número de segundos que dura el emplazamiento
Redundancia	Número de emplazamiento de la marca (1º, 2º...)
Saturación	Número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento
Rango del personaje	Protagonista, secundario, extra, celebridad, experto y presentador de televisión.
Personalidad del personaje	Bueno, malo , neutral

Fuente: Martí (2011)

3.3 Análisis de la película *Los vengadores* (2012)

Una vez comprendidas y asimiladas las variables de estudio que han sido explicadas en el epígrafe anterior, es necesario crear una herramienta que nos permita realizar una recopilación de datos lo más sistemática y minuciosa posible, para el posterior análisis de los mismos.

Para el análisis ha sido necesario crear una tabla (ver Tabla 3.4) para registrar cada uno de los emplazamientos de marcas y/o productos que aparecen a lo largo de la película. Como vemos en la tabla 3.4, aparecen reflejados los datos generales, datos identificadores, las variables de valor, y las variables dicotómicas. Así mismo, en las dos columnas de la izquierda podemos ver emplazamiento y minuto, donde se recoge cada uno de los emplazamientos que aparecen, es decir, cada aparición en un plano nuevo, y el momento exacto en el que lo hacen. En la columna de la derecha denominada Niveles se asignarán los niveles definidos por Martí (2011) a cada uno de los emplazamientos, en función de sus variables dicotómicas siguiendo el esquema presentado en la tabla 3.2.

Tabla 3.4 Herramienta de análisis

A. Datos Generales	
Título del documento audiovisual	
Año de producción	
Género	
Fecha de análisis	
Evaluador	

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el registro de todos los datos, se ha procedido al análisis de los mismos. La tabla donde han sido registrados minuciosamente todos los datos recogidos de la película a analizar puede consultarse en los Anexo, denominada Anexo 1. Tabla de Datos.

Antes de profundizar en el análisis es necesario clarificar que en la recogida de datos, se ha considerado el plano como unidad de análisis, no la escena, por lo que se ha considerado cada aparición como una de las medidas, no el emplazamiento en sí mismo. Se entiende por aparición cada una de las oportunidades que una marca tiene de aparecer en pantalla, y suele presentarse entre cambios de planos o cortes en una misma escena. Varias apariciones pueden hacer referencia a uno o más emplazamientos en una misma escena. Por ejemplo, Tony Stark (Iron Man) usa una camiseta con la marca del grupo de música rock Black Sabbath a lo largo de gran parte de la película y podemos ver la marca hasta en 67 ocasiones, apareciendo en 67 planos diferentes.

En este análisis, lo que se ha buscado no era medir en cuantas escenas un producto o marca era emplazado, sino cuantas veces una marca emplazada era mostrada en pantalla, es decir, cuantas oportunidades de impactar en el espectador a través del brand placement se pueden encontrar en la película *Los Vengadores (2012)*.

Hecha esa aclaración, tras el análisis de los resultados se han localizado al menos 51 marcas emplazadas diferentes, que han producido un total de 314 apariciones a lo largo 1007 segundos, es decir, 16 minutos y 47 segundos de la película. La tabla 3.5 muestra cada uno de las marcas que aparecen, el número de apariciones de la misma y el tiempo total que aparecen en pantalla medido en segundos.

Tabla 3.5. Listado de marcas emplazadas

	MARCA	Nº de apariciones	Segundos en pantalla
1	abc (tv)	1	5,5
2	AC/DC	1	21
3	ACURA	9	20
4	ADAM EQUIPMENT	1	5
5	ALPHA EAGLE	5	18
6	ALVIN AILEY AERICAN DANCE THEATRE	3	3
7	AMNISTIA INTERNACIONAL	4	5
8	AUSSIEBUM	6	6,5
9	BELSTAFF	3	9,5
10	BLACK SABBATH	67	362
11	BOSE	7	9
12	CANAL+	1	2
13	CAPITAL ONE BANK	3	2
14	CHASE	1	0,5
15	CITIBANK	2	1,5
16	CNN	3	24
17	COLANTOTTE	8	18
18	DELL	7	30
19	DOM PERIGNON	2	2,5
20	DR.PEPPER	3	5
21	EL REY LEÓN (DISNEY)	3	7,5
22	EVERLAST	7	15
23	FARMERS INSURANCE	3	6,5
24	FORD	13	14,5
25	GALAGA (NAMCO)	2	3
26	GOODRICH	1	1
27	HERSHEY'S	1	1
28	HAWORTH	5	4,5
29	HARLEY DAVIDSON	2	10
30	HONDA	1	1
31	JANSPORT	2	6
32	JACK LINK'S	2	3
33	LG	3	9
34	MAC	2	1,5
35	MERCEDES-BENZ	3	9,5
36	METRO	1	5
37	NASA	28	55
38	MSNBC	2	14
39	OAKLEY	2	6
40	ORACLE	12	20,5
41	PERSHING SQUARE	2	3
42	PLANTRONICS	57	196
43	RIMOWA	14	40,5
44	RINGSIDE	1	3
45	SABRETT	1	1
46	SOUTHWEST	1	5
47	TCL	1	3
48	TEQUILAVILLE	1	1
49	TRIUMPH	2	7
50	USA TODAY	1	2
51	VT MILTOPE	1	2
	TOTAL	314	1007

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Como refleja la Tabla 3.5, a lo largo de la película se pueden encontrar emplazamientos de marcas como el Chase Manhattan Bank que aparece tan solo 1 vez y con una duración de medio segundo, o la marca NASA cuyo logotipo, marca o mención aparece hasta 28 veces, alcanzando un tiempo en pantalla de 55 segundos.

Las siguientes tablas muestran las marcas ordenadas según el tiempo total en pantalla medido en segundos (Tabla 3.6), y las marcas con presencia en mayor número de planos, es decir, con más apariciones o potenciales impactos (Tabla 3.7). Como se puede ver las marcas con más apariciones coinciden con las que más tiempo ocupan en la pantalla exceptuando Dell y Ford. Comprobando la Tabla de datos, podemos ver que

los emplazamientos de Ford están concentrados en 13 minutos a partir del momento 1:43:08, coincidiendo con el desarrollo de la acción del desenlace de la película. Así mismo vemos que son emplazamientos cortos, rápidos de entre 0,5 y 2 segundos, periféricos y estáticos correspondiendo a un nivel 5. En cambio, Dell aparece en 4 momentos distintos de la película, sus emplazamientos son menores en número pero de mayor duración, siendo algunos de ellos de 3, 4 y 14 segundos. Además la mayoría de ellos son de nivel 7. Esto nos indica que Dell tiene menos emplazamientos que Ford pero de mayor calidad.

Tabla 3.6 *Marcas con mayor tiempo en pantalla*

	MARCA	Segundos en pantalla	Nº de apariciones
1	BLACK SABBATH	362	67
2	PLANTRONICS	196	57
3	NASA	55	28
4	RIMOWA	40,5	14
5	DELL	30	7

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Tabla 3.7 *Marcas con mayor número de apariciones*

	MARCA	Nº de apariciones	Segundos en pantalla
1	BLACK SABBATH	67	362
2	PLANTRONICS	57	196
3	NASA	28	55
4	RIMOWA	14	40,5
5	FORD	13	14,5

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Analizando los datos, se detecta que la marca Black Sabbath es la que tiene mayor protagonismo. Durante 45 minutos, el espectador puede ver la marca Black Sabbath en la camiseta que usa Tony Stark en hasta 67 ocasiones. Aunque no tiene muchas más apariciones que Plantronics, le duplica el tiempo de exposición en casi el doble alcanzando 362 segundos en pantalla. Además todos sus emplazamientos son de nivel

8(emplazamiento visual, en pantalla, focal y siendo imagen sobreimpresionada), y aunque alguno de ellos son cortos, con una duración de 1 segundo, hay otros que alcanzan 21, 28 y hasta 30 segundos de manera ininterrumpida. Así mismo, hay que indicar que estos emplazamientos son los 3 de mayor duración de toda la película. Durante 45 minutos, el espectador puede ver la marca Black Sabbath en la camiseta que usa Tony Stark en hasta 67 ocasiones.

El emplazamiento de Plantronics también es uno de los más prominentes, en concreto el segundo que más tiempo ocupa en pantalla y que apariciones tiene en la película. Plantronics está presente gracias a un auricular bluetooth que se coloca en una sola oreja con un diseño innovador. Este producto es usado por 3 personajes diferentes que pertenecen a la organización Shield, Nick Furi, el Agente Coulson y la Agente María Hill, siendo el primero un personaje principal y los otros dos secundarios. Los emplazamientos del producto pueden verse en hasta 57 ocasiones, ocupando un tiempo en pantalla total de 196 segundos. Todos los emplazamientos son visuales, siendo la mayoría de nivel 7 y lo que es más importante, es el único producto que aparece prácticamente a lo largo de toda la película, desde el minuto 34:56 hasta los últimos minutos del final.

Durante la recogida de datos, los productos y marcas emplazadas han sido categorizados atendiendo a unas categorías de productos basándonos en su utilidad o naturaleza. Las categorías tecnología, motor y medios de comunicación engloban mayor número de marcas. Como muestran la Tabla 3.8 y la Tabla 3.9, la categoría tecnología es la que presenta mayor número de marcas, 8 marcas diferentes, entre las que se encuentran equipamiento electrónico, sistemas de audio y sonido, telefonía, servicios informáticos. Su peso en la película con relación a todos los emplazamientos presentes es del 27%, con un total de 274,5 segundos, siendo la segunda categoría con más peso en la película. La categoría con más peso es entretenimiento con un 39% y cuyas marcas están emplazadas a lo largo de 396,5 segundos en la película. Esta categoría engloba 5 marcas relacionadas con música, videojuegos y artes escénicas. Si vemos los datos más bajos de la tabla, la categoría con menor presencia es cosmética, que tan solo engloba la marca de maquillaje MAC, y su peso como emplazamiento es del 0%.

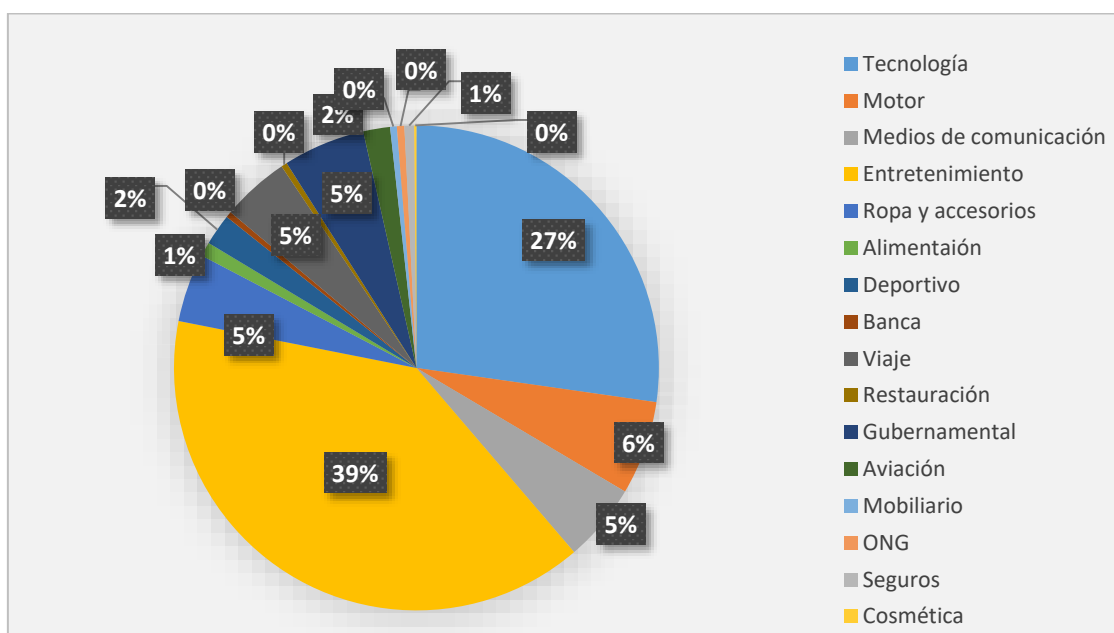
Un emplazamiento que llama la atención es la marca NASA. La NASA es la única marca que no tiene un carácter comercial, y ha sido incluida dentro de la categoría gubernamental, ya que es una agencia del gobierno de los Estados Unidos. También llama la atención su peso como emplazamiento que alcanza el 5%(ver Tabla 3.9) con un total de 55 segundos en pantalla. Consultando el Anexo 1.Tabla de datos, se puede ver que la mayoría de sus emplazamientos son de nivel 5 y con una duración por encima de 1,5 segundos. Además es junto con Galaga (Namco) la única marca que tiene un emplazamiento explícitamente verbal por parte de un personaje principal en el minuto 00:02:13.

Tabla 3.8 *Tiempo en pantalla por categoría de producto*

Categoría de producto	Marcas	Nº de marcas	Tiempo en pantalla
Tecnología	Oracle, Dell, VR Miltope, Adam Equipment, Bose, Plantronics, TCL, LG	8	274,5
Motor	Acura, Goodrich, Mercedes-Benz, Ford, Honda, Triumph, Harley Davidson	7	63
Medios de comunicación	Usa Today, CNN, abc, MSNBC, Canal +, Metro	6	52,5
Entretenimiento	AC/DC, Galaga, Black Sabbath, Alvin Ailey ADT, El Rey León	5	396,5
Ropa y accesorios	Colantotte, Aussiebum, Oakley, Jansport, Belstaff	5	46
Alimentación	Dom perignon, Dr.Pepper, Hershey's, Sabrett	4	9,5
Deportivo	Ringside, Everlast, Jack Link's	3	21
Banca	Chase, Citibank, Capital One Bank	3	4
Viaje	Rimowa, Southwest	2	45,5
Restauración	Pershing Square, Tequilaville	2	4
Gubernamental	Nasa	1	55
Aviación	Alpha Eagle	1	18
Mobiliario	Haworth	1	4,5
ONG	Amnistia Internacional	1	5
Seguros	Farmers Insurance	1	6,5
Cosmética	Mac	1	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Tabla 3.9 Presencia por categorías



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Atendiendo al desarrollo de los sucesos, se han establecido los momentos que componen la narrativa de toda historia: introducción, nudo y desenlace. Como se puede ver en la Tabla 3.10, según la narrativa avanza, el número de marcas que son emplazadas aumenta de forma moderada entre la introducción y el nudo, pasando de 6 a 15 marcas diferentes, de entre las cuales solamente dos habían sido previamente emplazadas durante la introducción, Rimowa y Dell. Con la llegada del desenlace se produce un incremento en la presencia de emplazamientos. La mayor parte de marcas hacen su primera aparición en pantalla durante el desenlace, que se desarrolla a lo largo de 35 minutos y en el que se emplazan hasta 40 marcas diferentes, el 78,43% del total de marcas emplazadas durante la película. De las 40 marcas que localizadas, 8 ya habían aparecido previamente en los bloques anteriores de introducción y nudo (Acura, Dell, Alpha Eagle, Rimowa, Plantronics, Mercedes-Benz, Pershing Square, Black Saabbath), y 32 marcas hacen su primera aparición.

Tabla 3.10 Presencia de emplazamientos a lo largo de la narrativa

Narrativa	Tiempo	Marcas	Nº de marcas	% marcas
Introducción	00:00 - 11: 40	Nasa, Oracle, Acura, Dell, Rimowa, Goodrich	6	11,7
Nudo	11:40 - 01:38:20	LG, Rindside, Everlast, Pershing Square, Dom Perignon, Plantronics, VT Miltop, Mercedes-Benz, AC/DC, Galaga, Black Sabbath, Adam Equipment, Alpha Eagle, Rimowa, Dell	15	25.49
Desenlace	01:38:20 - 02:13:10	Colanotte, Dr.Pepper, Chase, Ford, Honda, Bose, Citibank, Hershey's, Haworth, Amnistia Internacional, Alvin Ailey American Dance Theatre, Aussiebum, Jansport, El Rey León(Disney), USA Today, Sabrett, Triumph, CNN, Tequilaville, Capital One Bank, Farmers Insurance, Metro, Southwest, Mac, Jack Link's, TCL, MSNBC, Canal +, abc, Harley Davidson, Belstaff, Oakley, Acura, Dell, Alpha Eaagle, Rimowa, Plantronics, Mercedes-Benz, Pershing Square, Black Saabbath	40	78.43

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En cuanto a la modalidad, de los 314 emplazamientos que se han localizado, tan solo 3 son auditivos, y 4 bimodales, es decir auditivos y visuales. En cuanto a los emplazamientos auditivos, en el minutos 2:13 en una conversación de Nick Furia, se menciona la marca NASA, por lo que es un emplazamiento de nivel 4. El siguiente ocurre en el minuto 42:12, cuando Iron Man llega Alemania y decide hackear el sistema de sonido de la nave para poder hacer una entrada triunfal, por lo que se puede escuchar durante 21 segundos la canción *Shoot to Thrill* del grupo de rock AC/DC, lo que lo convierte en un emplazamiento de nivel 2 (auditivo sonoro diegético). El tercer emplazamiento auditivo, se produce en el minuto 54:20. Este emplazamiento también es de nivel 4, ya que es un personaje el que lo verbaliza, en este caso Tony Stark, y acusa a un soldado de estar jugando al juego Galaga (en la versión original en inglés) perteneciente a la empresa de videojuegos Namco; en España nos referimos a él como el juego de los marcianitos. Este emplazamiento es interesante, porque 1 minuto y 38 segundos más tarde, se produce un emplazamiento bimodal que refuerza este mismo. En esta ocasión, se ve ver como las acusaciones son ciertas y hay un soldado jugando a Galaga. Este emplazamiento bimodal es por su carácter auditivo de nivel 2 porque podemos escuchar la música característica del juego, siendo un emplazamiento auditivo sonoro y diegético, pero a su vez, por su carácter visual y su alto grado de integración, ya que vemos como el soldado juega al juego, es también de nivel 9. Los otros tres emplazamientos bimodales que se han encontrado aparecen próximos al final de la película y son muy similares. Estos son de las cadenas de televisión MSNBC y la CNN. Se

producen sobre una pantalla donde se ven distintos informativos y en ellos se escuchan las noticias al mismo tiempo que es visible el logo de la cadena. Por su carácter auditivo se consideran de nivel 3, auditivo verbal diegético con voz en off; y por su carácter visual es de nivel 8, es decir, emplazamiento visual en pantalla, focal, de una imagen sobreimpresionada.

A lo largo de la película existen distintas situaciones de saturación, diferentes momentos en los que aparece más de una marca al mismo tiempo, lo que resta eficacia al emplazamiento, ya que el espectador recibe información de varias marcas a la vez y por lo tanto el procesamiento es menor. Si atendemos al nivel de saturación de marcas, se han localizado dos momentos que son los más significativos. Por una parte, en el momento 02:01:54, se presentan 3 marcas diferentes durante un periodo de 5 segundos. Las marcas emplazadas son Metro, Farmers Insurance, y Southwest. Teniendo en cuenta los niveles descritos por Martí (2011), el emplazamiento de Southwest sería el más efectivo porque aunque los tres son de modalidad visual, el emplazamiento de Southwest es una imagen sobreimpresionada enfocada, situada en la parte central y sobre la cual lanzan al personaje de Tony Stark contra el cartel de la compañía aérea, siendo por lo tanto de Nivel 8. En cambio los otros, al ser periféricos y estáticos son de nivel 5, por lo tanto reciben menos atención y sus efectos sobre el espectador deberían ser menores. Otro momento de saturación de emplazamientos, se produce en el momento 02:10:28. En este momento se ven en pantalla 5 marcas diferentes durante 4 segundos. Tres de ellas son consideradas de nivel 9 porque son usadas por los personajes: la maleta Rimowa, unas gafas Oakley y una cazadora marrón Belstaff. Los otros dos emplazamientos son de nivel 5, porque son visuales, periféricos y estáticos, siendo estos los coches de la marca Acura y la moto de la marca Triumph.

Antes de finalizar el análisis de los datos recogidos, es necesario detenerse en las variables dicotómicas que interconectadas entre ellas generan una serie de niveles de complejidad (ver Tabla 3.2). Entre las 314 apariciones de productos o marcas en pantalla, tan solo 38 de ellas corresponderían con emplazamientos de nivel 9, aquel emplazamiento que es visual en guion y es utilizado por el personaje, concentrándose en 14 marcas (ver Tabla 3.11). La maleta de la marca Rimowa es el emplazamiento de nivel 9 que más tiempo es visible en pantalla, durante 22,5 segundos. La maleta es usada

para transportar y contener la energía del Tesseract, por lo que es usada por varios personajes principales y secundarios a lo largo de toda la película. El resto de marcas que son emplazadas en algún momento de la película con un nivel 9 son: el móvil LG, el saco de boxeo Everlast, el champán Dom perignon, el ordenador de la marca VT Miltope, el videojuego Galaga de Namco, los cascos Alpha Eagle, el auricular de la marca Plantronics, las pulseras Colantotte, las motos Triumph y Harley Davidson, la cazadora Belstaff, las gafas Oakley y los coches de la marca Acura.

Tabla 3.11 Relación por niveles

Niveles	Nº de emlazamientos
1	0
2	2
3	3
4	2
5	102
6	4
7	74
8	89
9	38

Fuente: Elaboración propia

Aunque el nivel 9 no es el nivel más utilizado a la hora de emplazar las marcas o productos en la película, si es el de mayor complejidad ya que no es un mero atrezzo en un plano de fondo, sino que es necesario integrarlo en el guion. El nivel que es más recurrente a lo largo de la película, es el nivel 5, cuyos emplazamientos aparecen en 102 planos diferentes. Es necesario recordar que este nivel corresponde con aquel emplazamiento visual integrado en el escenario de fondo o periférico en un estado estático. El segundo nivel que más ha sido empleado es el nivel 8, con 89 apariciones en pantalla. Este nivel correspondería con los emplazamientos visuales integrados en el escenario en planos próximos o focales correspondientes a imágenes sobreimpresionadas. También parece necesario destacar que no se ha localizado ningún emplazamiento de nivel 1, el nivel más bajo, un emplazamiento auditivo no diegético.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Tras el estudio teórico académico y el documento audiovisual queda claro que la práctica del brand placement no es tarea sencilla. En este trabajo se ha podido ver que son muchas las variables que pueden definir un emplazamiento y su combinación puede generar unos efectos u otros, o que la respuesta por parte de espectador sea mayor o menor.

Los resultados tras el análisis han superado cualquier expectativa. Se esperaba que el número de emplazamientos fuese alto dado las previsiones de éxito que se esperaban de esta película, pero encontrar 51 marcas diferentes con un tiempo total de casi 17 minutos ha sido cuanto menos llamativo, ya que esto significa que durante el 12% de la película tienes la posibilidad de recibir un impacto comercial, y para el cual no estás preparado, por lo que la capacidad persuasiva de esta película es impactante.

Tras el análisis parece evidente que la repetición es una estrategia que las marcas consideran necesaria e importante a la hora de definir los emplazamientos. Como se ha comprobado una misma marca o producto puede aparecer hasta en 67 planos diferentes, y está claro que su impacto será mucho mayor que aquella marca que tan solo es visible una sola vez.

El tiempo total en pantalla parece ser otro factor relevante. El tiempo en pantalla suele ir relacionado con el número de apariciones pero no siempre es así. Parece lógico pensar que a más tiempo en pantalla, las posibilidades de un procesamiento cognitivo sean mayores por lo que los efectos serán también mayores.

Ha sido necesario un análisis muy exhaustivo para localizar cada uno de los emplazamientos, no solo por el desconocimiento de muchas de las marcas, sino porque la velocidad con la que se proyectan en pantalla no permite procesarlas conscientemente en un visionado normal, en una situación de relax y entretenimiento. Un porcentaje muy alto de las marcas emplazadas en la película se concentra en una franja de 30 minutos donde la velocidad de la acción es tremenda, y la pantalla se llena de estímulos visuales y sonoros, lo que requiere de una concentración extrema por parte del espectador.

Sería interesante como una futura línea de investigación analizar el reconocimiento de marca y el recuerdo en esta película concretamente, y estudiar como los emplazamientos en esta película trabajan a nivel inconsciente, ya que a nivel consciente un espectador medio no es capaz de procesar ese nivel de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A., Cavazos, J., y Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: Un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/1638879442?accountid=14778>
- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, España.
- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo* (64), 9-26. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Avery, R. J. y Ferraro, R. (2000), Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34, 217-244. doi:10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x
- Baker, M.J., y Crawford, H.A.(1995). Product placement, Departamento de Marketing, Universidad de Strathclyde, Glasgow, Escocia
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/236500649?accountid=14778>
- Balasubramanian, S., Karrh, J., y Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. Recuperado de <http://www.jstor.org.ponton.uva.es/stable/20460744>
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. General Learning Press. Recuperado de http://www.esludwig.com/uploads/2/6/1/0/26105457/bandura_sociallearning_theory.pdf
- Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2) 144-161. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>

- d'Astous, A., y Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910. Retrieved from <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/237022875?accountid=14778>
- Del Pino, C., y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 12(22), 341-367.
- DeLorme, D. E., y Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/236567535?accountid=14778>
- Donavan, D. T., Janda, S., y Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136. doi: <http://dx.doi.org.ponton.uva.es/10.1057/palgrave.bm.2550057>
- Feige, K. (productor) Y Whedon, J. (director). (2012) *Los vengadores* [Cinta cinematográfica]. EEUU: Marvel Studios
- Fernández, J. M., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P. y Pérez, J.P. (2012). Evolución del product placement en los films de James Bond: Cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra*, 78. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf
- Gerbner, G. (1998) Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 175-194. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gupta, P., y Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 19(1), 37-50. doi: 10.1080/10641734.1997.10505056

- Gupta, P. B., y Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, 20(1), 47. doi: 10.1080/10641734.1998.10505076
- Holmes, C. B., y Arbogast, R. (1979). An auditory von restorff effect. *Journal of General Psychology*, 101, 199. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/1290439246?accountid=14778>
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 20(2), 31-49. doi: 10.1080/10641734.1998.10505081
- Lynch, John G., Jr, y Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18 - 37.
- Morton, C., Friedman M. (2002) "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40. doi:10.1080/10641734.2002.10505133
- Nebenzahl, I. D., y Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal Of Advertising*, 12(1), 1-12. doi: 10.1080/02650487.1993.11104518
- Newell, J., Salmon, C. T., y Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594. doi:10.1207/s15506878jobem5004_1
- Parreño, J. M.; Aldás Manzano, J.; Currás Pérez, R; y Sánchez García, I; (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 113-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145286008>
- Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 65-92. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/963694264?accountid=14778>

- Pokrywczynski, J. (2005). Product placement in movies: Apreliminary test of an argument for involment. Paper presented at the 40-47. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/192394693?accountid=14778>
- Russell, C. A. (1998). Toward A framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357. Retrieved from <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/1839800773?accountid=14778>
- Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. doi:10.1086/344432
- Russell, C. A., y Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/236465847?accountid=14778>
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., y Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/215036518?accountid=14778>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., y Arjona Martín, J.B. (2013). El nacimiento del "emplazamiento de producto" en el contexto de la I guerra mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. Recuperado de <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/1508554044?accountid=14778>
- Von Restorff, H. (1933). Über die wirkung von bereichsbildungen im spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18(1), 299-342. doi: 10.1007/BF02409636

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. y Page, R. (2011) Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24. Recuperado de <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de datos

Anexo 1. Tabla de datos

A. Datos Generales	
Título del documento audiovisual	Los Vengadores
Año de producción	2012
Género	Ciencia ficción, acción, superhéroes
Fecha de análisis	06/06/2017
Evaluador	Andrés Revilla Gutiérrez

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
1	00.01.31	NASA	Gubernamental	Real	No	Gráfica	Media	No interactivo	Neutra	2	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	Estático	.	8
2	00.01.36	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
3	00.02.13	NASA	Gubernamental	Real	No	.	Baja	Interactivo	Neutra	1	2	.	Principaal	Bueno	Auditivo verbal	.	.	.	Diegético	.	Personaje	4
4	00.02.59	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
5	00.03.30	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	4	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
6	00.03.35	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	5	5	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
7	00.03.45	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	6	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
8	00.03.53	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	7	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
9	00.03.55	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	8	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
10	00.04.13	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	1	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
11	00.04.27	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	2	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
12	00.04.29	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	9	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
13	00.04.29	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
14	00.04.48	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	10	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
15	00.04.50	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	11	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
16	00.05.01	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	4	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
17	00.05.13	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	12	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
18	00.05.13	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	5	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
19	00.05.17	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	5	13	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
20	00.05.25	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	14	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
21	00.05.32	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	15	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
22	00.05.32	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
23	00.05.40	DELL	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
24	00.05.42	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	16	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
25	00.05.44	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	17	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
26	00.05.57	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	18	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
27	00.06.00	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	7	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
28	00.06.10	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	8	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
29	00.06.26	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	9	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
30	00.06.33	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	19	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
31	00.06.35	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	1	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
32	00.06.37	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	10	1	Principales	Bueno/malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
33	00.06.37	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	3	2	1	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
34	00.06.42	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	3	3	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
35	00.06.45	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	11	1	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
36	00.06.45	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	20	1	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
37	00.06.49	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2,5	21	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
38	00.06.54	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	22	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
39	00.06.57	ORACLE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	12	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
40	00.07.01	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	23	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
41	00.07.09	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	24	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
42	00.07.15	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	25	.	Principal	Malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
43	00.07.37	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	26	.	Principales	Bueno/malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
44	00.07.41	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	27	.	Principales	Bueno/malo	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
45	00.07.46	NASA	Gubernamental	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	28	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
46	00.07.51	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	10	4	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
47	00.08.04	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	3	5	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
48	00.08.12	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
49	00.08.21	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
50	00.08.25	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	1	6	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
51	00.08.26	GOODRICH	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
52	00.09.16	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Alta	Interactivo	Neutra	1,5	7	.	Secundario	Bueno	Visual	Guión	9
53	00.14.55	LG	Tecnología	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	1	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
54	00.15.08	LG	Tecnología	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	3	2	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
55	00.15.14	LG	Tecnología	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
56	00.20.33	RINGSIDE	Deportivo	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
57	00.20.46	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
58	00.20.52	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	2	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
59	00.20.56	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	3	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
60	00.21.00	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	4	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
61	00.21.03	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	5	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
62	00.21.06	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	3	6	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
63	00.21.36	EVERLAST	Deportivo	Real	No	Icónica	Medi	Interactivo	Neutra	2	7	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
64	00.24.05	PERSHING SQUARE	Restaurante	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
65	00.25.19	DOM PERIGNON	Alimentación	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	1	.	Princ/Secund	Bueno	Visual	Guión	9
66	00.25.27	DOM PERIGNON	Alimentación	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	0,5	2	.	Princ/Secund	Bueno	Visual	Guión	9
67	00.34.56	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
68	00.35.04	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1,5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
69	00.35.13	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	10	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
70	00.35.25	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	4	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
71	00.35.33	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	1	5	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
72	00.35.41	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	6	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
73	00.35.45	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	7	7	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
74	00.36.10	VT MILTOPE	Tecnología	Real	No	Iconica	Media	Interactivo	Neutra	2	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
75	00.36.46	DELL	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	1,5	2	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
76	00.37.12	DELL	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	4	3	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
77	00.37.21	DELL	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	4	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
78	00.37.23	MERCEDES	Motor	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	7	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Animado	.	6
79	00.42.12	AC/DC	Entretenimiento	Real	No	.	Baja	Interactivo	Neutra	21	1	.	Principal	Bueno	Auditivo sonoro	.	.	.	Diegético	.	.	2
80	00.52.04	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	8	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
81	00.52.11	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	4	9	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
82	00.52.21	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	4	10	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
83	00.52.41	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	11	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
84	00.54.10	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	12	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
85	00.54.28	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	1	13	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
86	00.55.36	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	2	14	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
87	00.55.38	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	2	15	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
88	00.55.40	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Iconica	Baja	Interactivo	Neutra	3	16	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
89	00.54.20	GALAGA(NAMCO)	Entretenimiento	Real	No	.	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	Extras	Bueno	Auditivo verbal	.	.	.	Diegético	.	Personaje	4

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas								
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Típo de marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles	
90	00.55.58	GALAGA(NAMCO)	Entretenimiento	Real	Sí	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	2	.	Extras	Bueno	Visual	Guión	9
90	00.55.58	GALAGA(NAMCO)	Entretenimiento	Real	Sí	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	2	.	Extras	Bueno	Auditivo sonoro	Guión	.	.	Diegético	.	.	.	2
91	00.56.13	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	30	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
92	00.56.44	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
93	00.56.50	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
94	00.56.56	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	8	4	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
95	00.57.07	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	8	5	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
96	00.57.16	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	10	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
97	00.57.50	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	7	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
98	00.57.53	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	10	8	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
99	00.58.14	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	9	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
100	00.58.17	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	13	10	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
101	00.58.40	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	11	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
102	00.58.48	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	5	12	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
103	00.58.53	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	13	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
104	00.58.59	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	14	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
105	00.59.20	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	13	15	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
106	00.59.44	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	7	16	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	
107	00.59.54	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	5	17	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8	

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas						Niveles	
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado		Alocución
108	01.00.04	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	7	18	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
109	01.00.07	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	19	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
110	01.00.23	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	12	20	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
111	01.01.18	ADAM EQUIPMENT	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	5	1	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
112	01.01.33	DELL	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	14	5	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
113	01.08.58	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	5	21	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
114	01.06.05	DELL	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	6	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
115	01.07.21	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	17	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
116	01.07.24	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2,5	22	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
117	01.07.31	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2,5	23	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
118	01.07.42	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	18	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
119	01.07.47	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	24	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
120	01.08.02	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	19	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
121	01.08.16	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	25	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
122	01.08.17	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	20	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
123	01.08.24	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	26	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
124	01.08.35	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	21	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
125	01.08.38	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	27	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
126	01.08.51	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	22	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
127	01.08.51	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	4	28	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
128	01.09.00	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	8	23	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
129	01.09.35	ALPHA EAGLE	Aviación	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	9	1	.	Extras	Malo	Visual	Guión	9
130	01.09.54	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	1	24	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
131	01.10.03	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	4	25	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
132	01.10.03	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	12	29	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
133	01.11.25	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	4	30	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
134	01.11.30	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	2	31	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
135	01.11.30	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	2	26	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
136	01.11.37	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	1	32	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
137	01.11.47	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	4	33	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
138	01.11.59	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	1	34	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
139	01.12.04	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	2	35	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
140	01.12.04	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	2	27	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
141	01.12.13	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	1	36	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
142	01.12.13	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	1	28	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
143	01.12.25	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	1	37	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
144	01.12.27	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactiv o	Neutra	3	38	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
145	01.13.09	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	6	29	.	Secundario	Bueno	Visual	Guión	9
146	01.13.15	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	4	30	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
147	01.15.28	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactiv o	Neutra	2	31	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
148	01.15.33	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	32	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
149	01.19.06	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	33	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
150	01.19.17	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	6	34	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
151	01.19.27	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	35	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
152	01.19.42	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	36	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
153	01.19.43	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	37	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
154	01.19.44	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	38	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
155	01.19.47	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	39	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
156	01.20.36	ALPHA EAGLE	Aviación	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	2	.	Extras	Malo	Visual	Guión	9
157	01.20.40	ALPHA EAGLE	Aviación	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	3	.	Extras	Malo	Visual	Guión	9
158	01.28.56	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2,5	40	.	Secundario	Bueno	Visual	Guión	9
159	01.29.12	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	10	39	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
160	01.29.24	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	41	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
161	01.29.27	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	42	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
162	01.29.42	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	40	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
163	01.29.48	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	5	43	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
164	01.30.02	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	28	41	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
165	01.30.38	PLANTRONICS	Tecnología	Rea	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	44	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
166	01.30.41	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	15	42	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
167	01.35.20	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Rea	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	21	43	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
168	01.35.44	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	7	44	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
169	01.35.33	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	45	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
170	01.35.57	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	46	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
171	01.36.00	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	5	47	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
172	01.36.09	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	48	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
173	01.36.17	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	49	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
174	01.36.23	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	7	50	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
175	01.36.31	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	51	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
176	01.36.41	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	52	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
177	01.36.48	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	53	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
178	01.36.49	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	8	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
179	01.37.23	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	54	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
180	01.37.51	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	14	45	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
181	01.38.14	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	46	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
182	01.38.40	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	9	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
183	01.38.48	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	10	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
184	01.40.06	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	55	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
185	01.40.09	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	56	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
186	01.40.16	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	57	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
187	01.40.25	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	58	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
188	01.40.27	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
189	01.40.35	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	59	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
190	01.40.35	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	2	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
191	01.40.41	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	60	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
192	01.40.41	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	6	3	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
193	01.40.49	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	61	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
194	01.40.49	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	4	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
195	01.40.54	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	5	62	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
196	01.41.01	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	7	63	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
197	01.41.07	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	5	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
198	01.41.16	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	64	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
199	01.41.20	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	65	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
200	01.41.24	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	1	66	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
201	01.41.31	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	2	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
202	01.41.35	BLACK SABBATH	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	Interactivo	Neutra	3	67	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
203	01.41.52	COLANTOTTE	Ropa	Mejorada	No	Icónico	Baja	Interactivo	Neutra	2	7	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
204	01.42.16	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	11	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
205	01.43.02	DR.PEPPER	Alimentación	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	2	1	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
206	01.43.08	CHASE	Banca	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Reclandancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
207	01.43.08	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Animado	.	6
208	01.43.12	HONDA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	1	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
209	01.43.12	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	1	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
210	01.43.14	ACURA	Motor	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	4	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
211	01.43.32	PERSHING SQUARE	Restaurante	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	2	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
212	01.44.17	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
213	01.44.43	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
214	01.44.59	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	2	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
215	01.45.07	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
216	01.45.25	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	4	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
217	01.45.30	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	5	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
218	01.45.32	CITIBANK	Banca	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
219	01.45.33	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
220	01.45.37	BOSE	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	7	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
221	01.45.43	CITIBANK	Banca	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
222	01.45.43	HERSHEY'S	Alimentación	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
223	01.45.44	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	5	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
224	01.47.42	HAWORTH	Mobiliario	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
225	01.47.48	HAWORTH	Mobiliario	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
226	01.47.51	COLANTOTTE	Ropa	Real	No	Icónico	Baja	No interactivo	Neutra	1	8	.	Extras	Neutro	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Tipode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
227	01.47.53	DR.PEPPER	Alimentación	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	1	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Animado	.	6
228	01.47.53	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	4	1	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
229	01.47.54	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	5	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
230	01.48.02	HAWORTH	Mobiliario	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
231	01.48.22	HAWORTH	Mobiliario	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	4	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
232	01.48.34	AMNISTIA INTERNAC	ONG	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
233	01.48.34	ALVIN AILEY ADT	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	1	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
234	01.48.37	ALVIN AILEY ADT	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
235	01.48.41	ALVIN AILEY ADT	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
236	01.48.43	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
237	01.48.57	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
238	01.48.58	ACURA	Motor	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	6	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
239	01.49.01	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
240	01.49.04	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	4	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
241	01.49.04	EL REY LEÓN(DISNEY)	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	1	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
242	01.49.05	EL REY LEÓN(DISNEY)	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
243	01.49.13	EL REY LEÓN(DISNEY)	Entretenimiento	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
244	01.49.39	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	2,5	5	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
245	01.49.43	JANSPORT	Ropa	Real	No	Icónico	Baja	No interactivo	Neutra	5	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Típo de marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
246	01.49.45	USA TODAY	Medios Comun	Real	No	Icónico	Baja	No interactivo	Neutra	2	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
247	01.49.57	SABRETT	Alimentación	Real	No	Icónico	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
248	01.50.08	HAWORTH	Mobiliario	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	1	5	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
249	01.50.11	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
250	01.50.13	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	7	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
251	01.50.19	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	8	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
252	01.50.25	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	9	.	Extras	Malos	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
253	01.50.29	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	10	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
254	01.50.32	DR.PEPPER	Alimentación	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	2	3	.	Extras	Neutral	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
255	01.50.51	TRIUMPH	Motor	Real	No	Icónico	media	Interactivo	Neutra	3	1	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
256	01.50.56	TRIUMPH	Motor	Real	No	Icónico	Baja	No interactivo	Neutra	4	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
257	01.51.27	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	0,5	11	1	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
258	01.51.27	MERCEDES	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	0,5	2	1	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
259	01.51.37	FORD	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	12	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
260	01.52.41	MERCEDES	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
261	01.54.00	CNN	Medios Comun	Real	No	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	5	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
262	01.54.05	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	7	47	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
263	01.55.33	AMNISTIA INTERNAC	ONG	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
264	01.55.36	AMNISTIA INTERNAC	ONG	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	2	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Típo de marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
265	01.55.55	AMNISTIA INTERNAC	ONG	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	2	4	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
266	01.56.06	FORD	Motor	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	1,5	13	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
267	01.57.18	TEQUILAVILLE	Restaurante	Real	No	Ícónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
268	01.57.49	AUSSIEBUM	Ropa	Real	No	Gráfico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	6	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
269	01.58.12	CAPITAL ONE BANK	Banca	Real	No	Gráfico	Media	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
270	01.58.15	CAPITAL ONE BANK	Banca	Real	No	Gráfico	Media	No Interactivo	Neutra	1	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
271	01.58.24	CAPITAL ONE BANK	Banca	Real	No	Gráfico	Media	No interactivo	Neutra	0,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
272	01.59.05	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	48	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
273	01.59.14	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	6	49	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
274	01.59.23	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3,5	50	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
275	02.00.39	RIMOWA	Viaje	Real	No	Ícónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	12	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
276	02.01.49	JANSPORT	Ropa	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	.	Extras	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
277	02.01.54	FARMERS	Seguros	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	5	1	2	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
278	02.01.54	METRO	Medios Comun	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	5	1	2	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
279	02.01.54	SOUTHWEST	Viaje	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	5	1	2	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
280	02.02.54	ALPHA EAGLE	Aviación	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	3,5	4	.	Extras	Bueno	Visual	Guión	9
281	02.03.46	FARMERS	Seguros	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
282	02.03.50	FARMERS	Seguros	Real	No	Ícónico	Baja	No interactivo	Neutra	1	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
283	02.04.04	ALPHA EAGLE	Aviación	Real	No	Ícónica	Baja	Interactivo	Neutra	1,5	5	.	Extras	Bueno	Visual	Guión	9

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Típode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
284	02.04.17	MAC	Cosmética	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	0,5	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
285	02.04.21	MAC	Cosmética	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
286	02.04.34	JACK LINK'S	Deportivo	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	1	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
287	02.04.37	JACK LINK'S	Deportivo	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	1,5	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
288	02.05.34	TCL	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	1	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
289	02.05.46	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1,5	51	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
290	02.05.48	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	52	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
291	02.06.13	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	53	.	Secundario	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
292	02.06.16	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	5	54	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
293	02.09.45	CNN	Medios Comun	Real	No	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	7	2	1	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
294	02.09.46	MSNBC	Medios Comun	Real	Sí	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	9	1	1	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
294	02.09.46	MSNBC	Medios Comun	Real	Sí	.	Baja	Interactivo	Neutra	9	1	1	.	.	Auditivo verbal	.	.	.	Diegético	.	Narrador	3
295	02.09.52	CANAL +	Medios Comun	Real	No	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	2	1	1	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
296	02.00.00	ABC	Medios Comun	Real	No	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	5,5	1	1	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
297	02.10.06	MSNBC	Medios Comun	Real	Sí	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	5	2	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
297	02.10.06	MSNBC	Medios Comun	Real	Sí	.	Baja	Interactivo	Neutra	5	2	.	.	.	Auditivo verbal	.	.	.	Diegético	.	Narrador	3
298	02.10.28	HARLEY DAVIDSON	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	1	4	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
299	02.10.28	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	7	4	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
300	02.10.28	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	13	4	Principal	Bueno	Visual	Guión	9

Emplazamiento	Minuto	B. Datos Identificadores			C. Variables de Valor										D. Variables Dicotómicas							
		Nombre de la marca	Categoría de producto	Típode marca	Bimodalidad	Codificación	Relevancia	Interacción	Valencia	Tiempo de exposición (seg)	Redundancia	Saturación	Rango del personaje	Personalidad del personaje	Modalidad	Grado de integración	Proximidad	Dimensionalidad	Diégesis Narrativa	Estado	Alocución	Niveles
301	02.10.28	BELSTAFF	Ropa	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	1	4	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
302	02.10.28	OAKLEY	Ropa	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	1	4	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
303	02.10.34	CNN	Medios Comun	Real	Sí	Gráfica	Baja	Interactivo	Neutra	12	3	.	.	.	Visual	Pantalla	Focal	Imagen	.	.	.	8
303	02.10.34	CNN	Medios Comun	Real	Sí	.	Baja	Interactivo	Neutra	12	3	.	.	.	Auditivo verbal	.	.	.	Diegético	.	Narrador	3
304	02.10.59	RIMOWA	Viaje	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	1	14	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
305	02.11.27	BELSTAFF	Ropa	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	3	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Animado	.	6
306	02.11.30	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	3	8	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
307	02.11.33	BELSTAFF	Ropa	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2,5	3	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
308	02.11.34	OAKLEY	Ropa	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	2	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
309	02.11.37	ACURA	Motor	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	9	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
310	02.11.48	HARLEY DAVIDSON	Motor	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	6	2	.	Principal	Bueno	Visual	Guión	9
311	02.11.54	DELL	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	No interactivo	Neutra	4	7	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Periférico	.	.	Estático	.	5
312	02.12.02	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	12	55	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
313	02.12.21	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	4	56	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7
314	02.12.38	PLANTRONICS	Tecnología	Real	No	Icónica	Baja	Interactivo	Neutra	2	57	.	Principal	Bueno	Visual	Pantalla	Focal	Objeto	.	.	.	7

Fuente: Elaboración propia