TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"*Product Placement* como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de *¡Asu Mare! Los amigos* (2023)"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:
Miguel Angel Reyes Caceres (0009-0001-1430-1651)
Angela Otilia Horna Rivera (0009-0003-9667-4711)

Asesor:
Juan Jose Tirado Gamarra (0009-0008-3750-2457)

Lima – Perú
2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de noviembre de 2025.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Ruperto Pérez Albela Stuart
Miembro 1: Mg. Alessia Karina Artadi Gardella
Miembro 2: Mg. Gerardo Antonio Cateriano Ortega

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "*Product Placement* como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de *¡Asu Mare! Los Amigos (2023)*", con código de proyecto: Código del proyecto PRE-6-2024-00990.

Presentada por los bachilleres:

- Miguel Angel Reyes Cáceres, DNI 72604149
- Angela Otilia Horna Rivera, DNI 46669688

Para optar el **Título Profesional de Licenciados en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Juan José Tirado Gamarra

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime ( ) por mayoría simple (X) calificar a:

Tesistas: - Miguel Angel Reyes Cáceres - Angela Otilia Horna Rivera			**Nota (en letras):** 14 (catorce)
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Mg. Ruperto Pérez Albela Stuart
Presidente del Jurado

Mg. Juan José Tirado Gamarra
Asesora

Mg. Alessia Karina Artadi Gardella
Miembro 1

Mg. Gerardo Antonio Cateriano Ortega
Miembro 2

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[1]

Lima, 12 de diciembre de 2025

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración:

Nosotros, Miguel Ángel Reyes Cáceres y Ángela Otilia Horna Rivera, bachilleres de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con nuestro asesor de tesis Mg. Juan José Tirado Gamarra, declaramos que el presente informe final de tesis titulado: "*Product Placement* como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de *¡Asu Mare! Los Amigos (2023)*", el cual se sustenta para obtener el título de Licenciados en Comunicación y Publicidad, es original.

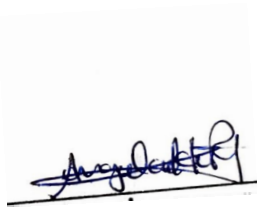
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Miguel Ángel Reyes Cáceres
DNI 72604149



Ángela Otilia Horna Rivera
DNI 46669688



Juan José Tirado Gamarra
Asesor
DNI 07810981

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. *Product Placement* como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de *¡Asu Mare! Los amigos* (2023)

Autores. Miguel Angel Reyes Caceres; Angela Otilia Horna Rivera

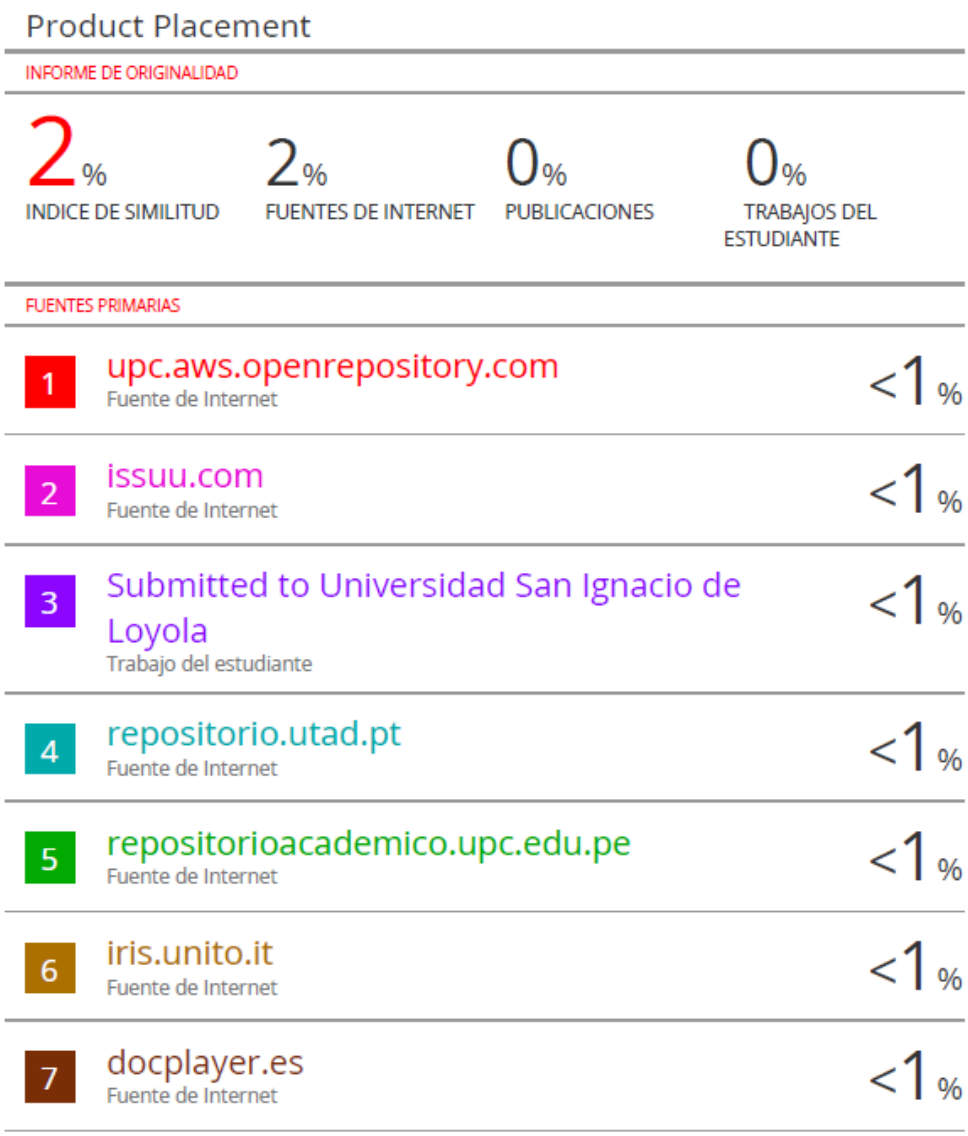
Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2853415656).

Código de registro. PRE-6-2024-00990

Resultado de la evaluación. 2%

Revisado por. Herlyss Leonel Sovero Navarro.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Product Placement

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
2	issuu.com Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.utad.pt Fuente de Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	iris.unito.it Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento
a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestros padres,
cuyo apoyo incondicional y confianza fueron fundamentales
durante todo este proceso.

A nuestro asesor, por su orientación, tiempo y valiosos aportes,
que enriquecieron significativamente nuestro trabajo y nos guiaron
con profesionalismo.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todos aquellos
que creyeron en nosotros, nos brindaron palabras de ánimo y
nos acompañaron durante los momentos de dificultad y aprendizaje.
Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice

1. Resumen **3**

2. Abstract **4**

3. Introducción **4**

3.1. Planteamiento del problema 4

3.2. Pregunta de investigación 8

3.3. Antecedentes 8

4. Marco teórico **11**

5. Justificación **24**

6. Objetivos **26**

6.1. Objetivo General 26

6.2. Objetivos Específicos 26

7. Metodología **26**

7.1. Diseño y tipo de investigación 26

7.2. Objeto de estudio 29

7.3. Instrumentos y herramientas 31

8. Universo, población y muestra **33**

8.1. Universo 33

8.2. Población 34

8.3. Muestra 34

9. Aspectos éticos **35**

10. Limitaciones del estudio **35**

11. Cronograma y presupuesto **36**

11.1. Cronograma 36

11.2. Presupuesto 37

12. Análisis **38**

12.1. Descripción de Resultados 38

12.2. Discusión de Resultados 41

13. Conclusiones **44**

14. Recomendaciones **45**

15. Referencias bibliográficas **46**

16. Anexos **54**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1. Resumen

Este estudio analizará la aplicación de una técnica de comunicación como herramienta publicitaria, que implica la incorporación de un producto, servicio o marca comercial en obras audiovisuales, con la finalidad de influir en las percepciones y comportamientos de la audiencia. Esta técnica se denomina *product placement* y se aplica al cine peruano, enfocándose en la película de comedia *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023), que narra las aventuras de los amigos del actor Carlos Alcántara.

Para realizar este análisis, se utilizará el modelo de medición del *product placement* diseñado por Salazar y Chufon (2010), que consiste en un sistema de variables e indicadores que evalúan la técnica desde un enfoque publicitario. Se utilizará una metodología cualitativa que comprenderá: análisis del contenido y la estructura del discurso de la presencia de 6 marcas peruanas en 6 escenas; entrevista con un experto en la técnica de *product placement* en el cine peruano que haya trabajado en la película; y comparación de los descubrimientos.

Palabras claves: *product placement*, marcas peruanas, tondero producciones, estrategias publicitarias

2. Abstract

This study will analyze the application of a communication technique as an advertising tool, which involves incorporating a product, service, or trademark into audiovisual works with the aim of influencing audience perceptions and behaviors. This technique is called product

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

placement and is applied to Peruvian cinema, focusing on the comedy film ¡Asu Mare! Los Amigos (2023), which narrates the adventures of actor Carlos Alcántara's friends.

To carry out this analysis, the product placement measurement model designed by Salazar and Chufon (2010) will be used, which consists of a system of variables and indicators that evaluate the technique from an advertising perspective. A qualitative methodology will be used, comprising: analysis of the content and structure of the discourse of the presence of six Peruvian brands in six scenes; an interview with an expert in the technique of product placement in Peruvian cinema who has worked on the film; and a comparison of the findings.

Keywords: product placement, Peruvian brands, Tondero Producciones, advertising strategies.

3. Introducción

3.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la industria cinematográfica peruana ha experimentado una transformación significativa, pasando de un sector incipiente a uno con reconocimiento nacional e internacional. Este crecimiento, impulsado por una nueva generación de cineastas, no ha estado libre de desafíos. Según Villantoy (2024), los principales retos incluyen la carencia de una infraestructura sólida para la producción y las limitaciones en la distribución de películas nacionales.

El cine peruano se ha visto obligado a adaptarse a las tendencias del mercado global. Con el auge de las plataformas de streaming y la creciente competencia de producciones

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

extranjeras, los realizadores exploran formas innovadoras para captar audiencia y garantizar la sostenibilidad económica (Cassano et al., 2024). Este contexto ha intensificado la necesidad de asegurar el financiamiento para las producciones y competir eficazmente contra la oferta internacional. La caída de asistencia a salas de cine, sumada al atractivo entretenimiento de bajo costo del streaming, presiona los modelos de ingresos tradicionales (Saíto, 2025).

Frente a esta problemática financiera, el *product placement* ha surgido como una estrategia vital para obtener recursos, promover el cine nacional y establecer alianzas con marcas comerciales. Sin embargo, el uso de esta técnica en el contexto peruano plantea cuestiones cruciales sobre su implementación que requieren un análisis detallado.

En primer lugar, la eficacia técnica del *product placement* depende de la correcta selección y adecuación del producto a la historia. Esto implica evaluar la congruencia temática, la pertinencia cultural, la segmentación y la integración con el diseño de producción. Un producto mal elegido puede desentonar y afectar la fluidez narrativa y visual. Salazar y Lau (2010) destacan que la congruencia, la prominencia, la frecuencia y la valencia de la inserción son variables esenciales para una correcta integración técnica.

En segundo lugar, la técnica exige un control preciso de las modalidades y parámetros de inserción. Esto abarca la posición en el encuadre, la duración en pantalla, el uso activo por los personajes y la coordinación con la dirección artística. En el caso de *¡Asu*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mare! Los Amigos (2023), la aparición de marcas permite analizar modalidades como la inserción visual estática, la interactiva y la mención verbal. Tal como señalan Ostrosky-Shejet y Moreno (2017), el *product placement* requiere una planificación minuciosa de factores contextuales y narrativos para optimizar su integración y funcionalidad dentro de la obra audiovisual.

En tercer lugar, el uso del *product placement* en el cine peruano se ha concentrado principalmente en producciones de comedia comercial. Este patrón limita la exploración de otras posibilidades narrativas y visuales en géneros como el drama, el cine histórico o el thriller. Mercado Negro (2014) explica que la comedia es el género más taquillero del país, justificando esta concentración, pero también subraya la necesidad de diversificación de la técnica.

En este contexto, la presente investigación busca analizar exhaustivamente los mecanismos y estrategias mediante los cuales se implementa el *product placement* en *¡Asu Mare! Los Amigos (2023)*. La relevancia de este estudio radica en profundizar el conocimiento sobre esta técnica dentro del cine peruano, un fenómeno que, según Gonzales y Martínez (2018), aún está poco explorado y cuyas particularidades locales requieren mayor atención para el desarrollo de la industria.

3.2. Pregunta de investigación

El estudio se guía por la siguiente pregunta de investigación general, la cual aborda el análisis estratégico del emplazamiento de producto en la película seleccionada:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

¿Cómo se implementó estratégicamente el *product placement* de 6 marcas peruanas, mostradas en 6 escenas de la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023)?

Para dar respuesta a la pregunta general y cumplir con los objetivos del estudio, se plantean las siguientes preguntas específicas, que se corresponden directamente con el análisis descriptivo y evaluativo de las escenas:

1. ¿Cuáles son las características del product placement (tipo, duración, posición en plano y vinculación con el actor) de las seis marcas peruanas en las seis escenas seleccionadas de ¡Asu Mare! Los Amigos (2023)?
2. ¿Qué ventajas publicitarias (visibilidad, recordación, imagen e impacto en objetivos publicitarios) se determinaron a partir de la implementación del product placement de las seis marcas en las seis escenas analizadas de ¡Asu Mare! Los Amigos (2023)?

3.3. Antecedentes

Vargas (2021), en su tesis "Estrategias del *Product Placement* en el Cine Peruano", se propuso como objetivo examinar el desarrollo de las estrategias de emplazamiento publicitario en la cinematografía peruana. Para este fin, el investigador elaboró un modelo de medición propio, fundamentado en el esquema metodológico de "Medición del *product placement*" previamente establecido por Lau y Salazar (2010), adaptándolo a las necesidades específicas de su investigación en el contexto del cine nacional.

Esta investigación establece un vínculo significativo con el estudio de Lau y Salazar (2010), "Análisis del *Product Placement* en el cine: La categoría de autos", que evaluó

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

esta herramienta publicitaria en el sector automotriz mediante el análisis de diez películas. Si bien ambos trabajos exploran el *product placement* en la industria cinematográfica, sus enfoques divergen: Vargas abordó las estrategias publicitarias en el cine peruano de manera integral, mientras que Lau y Salazar se concentraron en una categoría específica de productos.

Gokhale (2010), en su revisión sistemática titulada Comparative Study of the Practice of *Product Placement* in Bollywood and Hollywood Movies, realiza un análisis comparativo con el objetivo de identificar las similitudes y diferencias en la práctica del *product placement* en las industrias cinematográficas de Bollywood y Hollywood. Para ello, se empleó una metodología mixta.

Los resultados mostraron que en Hollywood, las marcas estaban mejor integradas en la narrativa, mencionadas por los personajes y respaldadas por los actores, mientras que en Bollywood, durante 2006 y 2007, las marcas permanecieron más tiempo en pantalla. Estos hallazgos resaltan la efectividad del *product placement* como herramienta de marketing, tanto en contextos occidentales como en mercados asiáticos, al conectar marcas con audiencias mediante estrategias visuales y narrativas.

Este trabajo se relaciona con el análisis de Scotto (2017), titulado "El uso del *Product Placement* en las películas peruanas 'Margarita', 'Guerrero' y 'Av. Larco' producidas por Tondero en el año 2017", que exploró la implementación del *product placement* en tres películas producidas por Tondero. Aunque ambas investigaciones comparten el interés

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

por evaluar el impacto de esta herramienta publicitaria en la percepción y promoción de marcas, difieren en sus enfoques metodológicos y en las películas analizadas.

Finalmente, Ramos (2018), en su estudio "*Las motivaciones que existen en los limeños para ver una película de la productora Tondero*", exploró las razones que impulsan a personas de entre 40 y 60 años residentes en Lima a consumir películas de dicha productora, así como las emociones experimentadas al finalizar la visualización. Este análisis se distingue de las demás investigaciones al enfocarse en las motivaciones y percepciones del público hacia una productora específica, en lugar de centrarse directamente en el uso del *product placement*.

Se obtuvieron los siguientes resultados: las películas de Tondero se caracterizan por utilizar el humor como elemento principal, lo cual genera gran atracción y gusto entre el público objetivo, quienes las consumen para pasar un buen rato. Además, Tondero ha logrado fidelizar a un grupo específico de espectadores que vivieron su juventud en los años ochenta, gracias a la ambientación y referencias sociales presentes en sus largometrajes. Asimismo, se destaca que esta productora ofrece un entretenimiento humorístico que satisface las expectativas del público, algo que otras productoras peruanas no han alcanzado en igual medida.

Se resalta el impacto positivo de Tondero en el cine peruano, evidenciado por récords de asistencia como el caso de *Asu Mare* y la notable mejora en inversión, tecnologías de producción, y la creación de una conexión social e histórica con su audiencia. Este antecedente es relevante porque aporta una perspectiva sobre cómo el humor y la fidelización de un público específico pueden ser factores determinantes en el éxito del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cine peruano. Asimismo, la conexión social lograda por Tondero a través de su contenido puede servir como base para analizar estrategias similares en la industria audiovisual.

4. Marco teórico

El *product placement*, eje central de esta investigación, se ha consolidado como una estrategia publicitaria de creciente relevancia en la industria audiovisual global y, de manera particular, en el cine peruano. Este marco teórico busca trascender la mera definición de sus componentes para problematizar su aplicación, integrar debates teóricos y contrastar enfoques sobre su efectividad, ética, evolución y marco regulatorio. Abordaremos las complejidades inherentes a su implementación, la tensión entre objetivos comerciales y artísticos, y las perspectivas críticas que acompañan a esta técnica en un contexto como el cinematográfico peruano, donde su estudio aún se encuentra en desarrollo.

4.1. Publicidad TTL

Según Rodríguez (2017), la publicidad TTL (Through The Line) se conceptualiza como una teoría de la comunicación que busca la integración y sinergia entre las estrategias publicitarias ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). Esta hibridación, que combina medios masivos y directos, tiene como finalidad maximizar la eficacia y rentabilidad de las campañas. Ejemplos como el branded content, el marketing viral y, fundamentalmente, el emplazamiento de producto, ilustran cómo esta perspectiva TTL permite a las marcas conectar de manera más creativa y efectiva con sus audiencias, adaptándose a los cambiantes hábitos de consumo mediático.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Sin embargo, la propia naturaleza híbrida de la publicidad TTL, si bien ofrece una gran versatilidad, también plantea el desafío de mantener la coherencia y la integración fluida entre los distintos canales y enfoques. La efectividad de esta sinergia no es automática y requiere de una planificación estratégica rigurosa para evitar que la combinación de tácticas se perciba como fragmentada o intrusiva, una problemática que se acentúa en el product placement donde la línea entre contenido y publicidad puede difuminarse.

4.2. Negociación y alianza entre marca y productora

Según Balasubramanian (1994), el *product placement* se define como el proceso mediante el cual una marca y una productora cinematográfica acuerdan cómo y en qué medida la marca será mostrada o mencionada en una película, así como los beneficios que ambas partes obtendrán de esta colaboración. Dentro de este acuerdo, se negocian aspectos clave como el presupuesto, la visibilidad de la marca, su integración en la trama, el público objetivo, el género y tono de la película, así como la distribución y las estrategias de promoción asociadas.

Para que esta estrategia sea exitosa, es fundamental contar con una planificación adecuada, respaldada por una investigación exhaustiva y un enfoque creativo tanto por parte de la marca como de la productora. Este trabajo conjunto debe asegurar que el acuerdo beneficie a ambas partes sin perjudicar la calidad narrativa de la película ni la percepción que los espectadores tengan del filme o de la marca. Una mala ejecución podría comprometer tanto la experiencia del público como la imagen de la marca.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

4.3. *Product Placement*

Esta herramienta publicitaria ha sido objeto de diversas conceptualizaciones en la academia, cada una de ellas destacando facetas particulares de esta técnica. Balasubramanian (1994) lo define como un "mensaje híbrido" que combina elementos de la publicidad tradicional y la no pagada, buscando evitar la identificación explícita del patrocinador para dotar de mayor credibilidad y aceptación al mensaje. Para este autor, el objetivo es influir discretamente en los espectadores mediante la integración natural del producto en la narrativa, sin interrumpir la experiencia.

No obstante, otros autores ofrecen enfoques que complementan y contrastan esta definición inicial. Por un lado, Álvarez Rodríguez (2020) lo concibe de forma amplia como un término general para cualquier promoción publicitaria que implique la inclusión visible de un producto o servicio en un contexto de ficción. Por otro lado, Scotto Zeña (2017) resalta su función como herramienta promocional que utiliza los contenidos de entretenimiento para captar la atención y destacar las características de una marca, buscando incrementar su reconocimiento y afinidad.

Una perspectiva crítica y fundamentalmente contrastante es la propuesta por Baños et al. (2005), quienes sostienen que, cuando un personaje utiliza un producto o este se integra al entorno, la marca "se convierte en un elemento narrativo". Esta visión va más allá de la mera inserción pagada, sugiriendo que la percepción y el recuerdo del espectador dependen directamente de la relevancia narrativa de la marca y de cómo esta logra incorporar las connotaciones del contexto o los personajes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

La tensión teórica central reside, por lo tanto, en discernir si el *product placement* es primariamente un "mensaje pagado" que busca discreción (Balasubramanian, 1994) o si su verdadera efectividad se logra cuando se transforma en un "elemento narrativo" intrínseco a la historia (Baños et al., 2005). La efectividad de esta táctica no solo radica en su presencia, sino en cómo se gestiona su implementación para conectar con el espectador sin interrumpir la fluidez narrativa, un dilema que subyace a la pregunta de investigación de este estudio.

4.4. Evolución del *product placement*

La evolución del *product placement* ha estado intrínsecamente ligada al auge de las plataformas de streaming, que han modificado la interacción entre marcas y contenidos audiovisuales. Lotz (2014) y Appel et al. (2020) sugieren que estas plataformas, al eliminar los bloques publicitarios convencionales, permiten una integración más discreta y personalizada de los productos, abriendo nuevas oportunidades.

No obstante, esta transformación no está exenta de riesgos y debates críticos. Verhoef y Bijmolt (2019) señalan que, si bien los cineastas pueden beneficiarse económicamente de esta integración, se enfrentan al desafío de preservar la autenticidad y la independencia creativa ante posibles presiones comerciales. En el contexto del cine peruano, Ahuire (2021) problematiza este fenómeno al advertir que, aunque las plataformas internacionales ofrecen una oportunidad de globalización, también existe el riesgo de que el contenido local pierda su identidad cultural al adaptarse a las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

demandas de marcas extranjeras. Esto puede llevar a que las marcas ejerzan una influencia excesiva en las narrativas, transformando las producciones culturales en "meros vehículos publicitarios", un punto de debate fundamental sobre la integridad artística y la responsabilidad cultural de la industria cinematográfica.

4.5. Perspectiva ética en el *product placement*

El uso de la mencionada técnica publicitaria en el cine plantea importantes consideraciones éticas relacionadas con la transparencia y la influencia sobre el público. Según Bernal *et al.* (2019), la incorporación de productos en contenidos cinematográficos sin una adecuada divulgación puede derivar en una forma de publicidad encubierta, la cual puede manipular la percepción de los consumidores sin que estos cuenten con un consentimiento informado.

Este tipo de prácticas es éticamente cuestionable, ya que afecta la autonomía del espectador, quien podría ser influido sin ser plenamente consciente de las intenciones comerciales detrás de la estrategia (Madden y Dawson, 2016).

De acuerdo con Yilmaz y Yidiz (2021), es fundamental garantizar que el público sea consciente de las motivaciones comerciales detrás de la aparición de productos en las películas. De esta manera, los espectadores pueden tomar decisiones más informadas sobre su consumo y evitar posibles manipulaciones.

Además, estudios como el de García-Ruiz y Pérez (2019) han destacado que la presencia de productos en el contenido cinematográfico puede influir en los hábitos de consumo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de la audiencia. En muchos casos, los productos integrados en las películas se convierten en símbolos aspiracionales, promovidos a través de los personajes y las tramas, lo que refuerza su atractivo comercial. Esto subraya la necesidad de un equilibrio ético entre la promoción de marcas y el respeto por la integridad narrativa y la experiencia del espectador.

4.6. Marco legal en el Perú sobre publicidad integrada en el contenido audiovisual.

En Perú, la Ley N° 29.063, Ley General de Publicidad, establece un marco regulatorio general para la publicidad, pero carece de una regulación específica para el *product placement* en el cine. Esta "falta de regulación explícita" genera un "margen para prácticas poco transparentes" que pueden afectar la confianza del consumidor (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2009; Polo, 2018).

El Decreto de Urgencia N° 022-2019 representa un avance al establecer un nuevo marco normativo para el sector audiovisual, buscando fomentar la producción y difusión de contenidos. Aunque no regula directamente el *product placement*, sí "refleja la necesidad de adaptar la legislación a las nuevas realidades del sector" y establece un compromiso para "garantizar una mayor transparencia en la integración de la publicidad".

El debate y la perspectiva crítica en este punto se centran en los vacíos regulatorios y la lentitud de la adaptación legislativa a una técnica tan extendida y con potencial impacto en el público. La ausencia de normas específicas para el product placement en Perú deja una zona gris donde los principios éticos de transparencia podrían no estar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

completamente respaldados por la ley, generando un dilema sobre la protección del consumidor y la responsabilidad de marcas y productoras.

4.7. *Product placement* en la era del streaming y contrastes latinoamericanos

La consolidación de los vídeos bajo demanda por suscripción (SVOD) como Netflix, entre otras, reconfiguró el emplazamiento de producto: pasó de "resolver" bloqueos publicitarios a convertirse en un recurso narrativo estable cuya forma y frecuencia dependen de la trama y del alcance global de cada título. En originales de Netflix, el número y tipo de inserciones varían según la historia y favorecen marcas con proyección transnacional; además, categorías como electrónica, medios, alimentos y bebidas concentran apariciones, con casos de posible saturación percibida (p. ej., la recurrencia de Apple en House of Cards) (Boix et al., 2021). Estudios de audiencia confirman que los usuarios toleran (e incluso valoran) el placement cuando está bien integrado y no resulta invasivo; en cambio, rechazan inserciones "hiperactivas" o demasiado obvias, aunque un exceso de sutileza puede pasar inadvertido (Martín et al., 2022). Estas evidencias actualizan la discusión sobre congruencia, prominencia, frecuencia y valencia como moderadores de efectividad y de riesgo reputacional.

En el caso peruano televisivo, la telenovela muestra dos lógicas coexistentes: usos intrusivos y, a la vez, presencias orgánicas "camufladas" que se integran actancial y espacio-temporalmente en el relato (Los Vílchez), reforzando la inmersión y naturalizando el consumo dentro de la diégesis (Yalán, 2020). Esta doble vía dialoga con el patrón SVOD: integración oportunista cuando aporta verosimilitud y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ambientación, pero con umbrales de rechazo si la finalidad comercial domina la escena (Martín et al., 2022).

Un contraste regional ayuda a situar el caso peruano. En México, el análisis de Destilando amor distingue integración de producto vs. de marca y sugiere que el primero suele generar menor disonancia y mayor aceptación cuando se ancla en la narrativa (Sánchez, 2010). El estudio también advierte efectos contextuales (modelos observados, valores, hábitos) y la necesidad de cuidar la ética y no subordinar el guion a la pauta. En Ecuador, el seguimiento a 2bLatam/2bOriginals muestra una evolución hacia más marcas reales y placements más prominentes, con tránsito del financiamiento público al auspicio privado; además, predominan modalidades visuales, valencia neutra y baja saturación por escena, parámetros alineados con "no intrusión" y sostenibilidad económica (Idrovo et al., 2023). Como referencia metodológica y tipológica, la comparación entre product y brand placement en ficción española evidencia que la misma categoría (leche) puede adoptar estrategias diferenciadas, creciendo en complejidad e intervención en diálogos, lo que obliga a calibrar prominencia y contexto (Segarra y Plaza, 2022).

De esta forma el presente reciente sugiere: (a) en streaming, el placement es estructural, pero debe optimizar congruencia narrativa y prominencia para evitar saturación; (b) en Latinoamérica, México privilegia integraciones "de producto" menos disonantes, Ecuador consolida modelos de financiamiento vía placement con baja saturación y Perú alterna entre camuflaje orgánico e irrupciones visibles. Este contraste sustenta la necesidad de medir, en el cine comercial peruano, umbrales de frecuencia/proximidad y su impacto en percepción de marca y experiencia del espectador, incorporando

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

métricas de valencia, prominencia e integración que la literatura posterior a 2020 ya operacionaliza (Boix et al., 2021; Martín et al., 2022).

4.8. Tipologías y dimensiones del *product placement*: una síntesis crítica e interdisciplinaria

El product placement es una técnica híbrida que integra narración y publicidad, cuya efectividad depende de su congruencia narrativa y del valor para el anunciante. Se clasifica por tipo de emplazamiento (pasivo, activo, verbal, hiperactivo), posición en plano (protagonista, neutro, fondo) y tridimensionalidad (visual, verbal e implicación con la trama), lo que permite evaluar su prominencia y aporte a la historia. Además, puede analizarse según relación contextual (definidor, natural, indiferente, artificial o contradictorio), temporalidad (puntual, corto o largo plazo) y naturaleza (virtual o interactiva). Estas tipologías orientan la integración de marcas evitando saturación, fortaleciendo realismo y favoreciendo el posicionamiento de marca con criterios estéticos y éticos, útiles para estudios en cine comercial peruano y comparaciones regionales (Álvarez, 2020).

4.9. Ventajas de utilizar *product placement*

Efectividad y rentabilidad

El *product placement* surge como una herramienta publicitaria efectiva para conectar con los consumidores, especialmente en un contexto marcado por el *zapping* y la saturación publicitaria en diversos medios (Ipmark, 1993). Esta estrategia resulta altamente rentable para los anunciantes, ya que no demanda inversiones tan elevadas como las campañas publicitarias tradicionales y, además, permite reducir costos al

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

integrarse en contenidos audiovisuales preexistentes, maximizando el impacto con una inversión menor (García y Martín, 2016).

Exposición prolongada y diferenciación

El *product placement* ofrece a las marcas un tiempo de exposición prolongado, ya que estas pueden beneficiarse de la retransmisión continua de películas emblemáticas, lo que extiende su presencia en el tiempo y refuerza su reconocimiento. Además, esta estrategia brinda la oportunidad de diferenciarse de la competencia, evitando la saturación característica de la programación con comerciales tradicionales (Reinares y Calvo, 1999).

Credibilidad e imagen positiva

El *product placement* resulta ser una forma de publicidad altamente verosímil debido a la conexión emocional que la audiencia establece con las películas. Cuando los productos se incluyen en películas de prestigio o con actores famosos, las marcas logran aprovechar la imagen positiva asociada a estos contenidos, lo que incrementa la credibilidad y efectividad del mensaje publicitario (Reinares y Calvo, 1999).

4.10. Las desventajas o limitaciones del *product placement*

En las producciones cinematográficas que retratan periodos históricos, la inclusión de publicidad resulta particularmente difícil, ya que los productos modernos no encajan naturalmente en el contexto temporal representado en la película. Asimismo, en largometrajes demasiado violentos, como es el caso de "Acción mutante" de Through

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

The Lin Almodóvar, las marcas encontraron complicado vender escenas para la inclusión de productos, dado el tono extremo de la película, que podría resultar incompatible con la imagen de muchas marcas (Reinares y Calvo, 1999).

Brevedad

La duración de la aparición del producto debe ser breve, ya que una saturación excesiva podría perjudicar tanto a la marca anunciante como a la productora. (Reinares y Calvo, 1999).

Ilegalidad

En Europa, existen ciertos espacios donde se veta la fusión de contenido y publicidad sin realizar una clara diferenciación entre ambos. (Reinares y Calvo, 1999).

4.11. Tipos de *Product Placement*

Pasivo

El producto o la marca se encuentra presente en la escena como elemento del escenario o la ambientación, sin embargo, no hay interacción con los personajes. (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017). La técnica aplicada de manera pasiva busca no distraer al espectador de los personajes, por lo que los logos o productos aparecen en el fondo o en tercer plano.

Activo

Los personajes usan el producto, pero no serán nombrados. La técnica aplicada de manera activa se enfoca en llamar la atención del espectador hacia el producto e incrementar el impacto al ver al actor interactuar con él. Un ejemplo notable de la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

aplicación activa es cuando Marty McFly se calza unas zapatillas Nike futuristas en "*Volver al futuro II*" ("Wall st. cheat sheet: The 10…", 2015).

Activo con mención

Similar al escenario anterior, en este caso los personajes hacen una mención explícita del producto durante la película, lo cual busca captar la atención del espectador y generar un mayor impacto (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017). Con mención, se busca resaltar la importancia del producto cuando es mencionado explícitamente por el personaje.

Activo con alusión

Los atributos favorables del producto o marca son mencionados por los personajes (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017). El *product placement* activo con alusión busca que el espectador recuerde la marca al ser elogiada por el personaje.

Esta tipología no solo describe las modalidades, sino que es crucial para la estrategia y el análisis de la efectividad. La elección entre un tipo pasivo o activo implica diferentes niveles de integración, visibilidad e impacto en el público. La clave para la efectividad del product placement reside en su adaptabilidad, ya que, según Universal Pictures en "Wall st. cheat sheet: The 10...", esta estrategia es ampliamente utilizada por su capacidad de integrarse de forma natural en las películas, sin afectar el sentido de la narrativa ni alterar el guión.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Esta integración natural permite mantener la fluidez del relato, evitando interrupciones que distraigan al público. Además, la interacción entre el personaje y el producto se convierte en un elemento clave en el desarrollo de la historia, reforzando el mensaje de la marca sin sobrecargar la trama. La problematización surge en la decisión estratégica: ¿cuál es el tipo óptimo para cada contexto, género y objetivo publicitario, y cómo se asegura que la elección no resulte en una disrupción narrativa, sino en una integración armónica?

5. Justificación

Este enfoque académico se centra en la aplicación del *product placement* en el cine peruano, específicamente en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023). El estudio se fundamenta en la aplicación del modelo de medición propuesto por Salazar de Velásquez y Lau Chufon (2010), mediante un sistema de variables e indicadores diseñado para evaluar la técnica desde una perspectiva publicitaria.

En primer lugar, el estudio pretende ampliar de manera concreta y significativa el conocimiento existente sobre esta estrategia publicitaria en el cine peruano. Se aborda un fenómeno que, según González y Martínez (2018), ha sido insuficientemente estudiado y que presenta desafíos contextuales propios. Al centrarse en un caso de éxito comercial y taquillero como ¡Asu Mare! Los Amigos (2023), busca aportar una perspectiva cualitativa y crítica al análisis, complementando los enfoques cuantitativos y descriptivos. Esto ofrece una comprensión más profunda sobre cómo se manifiesta el product placement en la cultura audiovisual peruana, identificando patrones y limitaciones específicas relevantes para la industria local.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

En segundo lugar, la investigación busca contribuir al desarrollo del cine peruano y de la industria publicitaria nacional, ofreciendo información estratégica para los productores y anunciantes. Se busca sensibilizar al público acerca del rol del *product placement* en la producción de películas y su influencia en los hábitos de consumo. Según Gutiérrez (2018), esta técnica en las producciones cinematográficas peruanas posee tanto ventajas como desventajas para los anunciantes, cineastas y espectadores, lo que resalta la necesidad de promover un uso responsable y creativo que respete la calidad artística y narrativa de las películas, así como los derechos e intereses del público.

En tercer lugar, el estudio aspira a sentar las bases para futuros estudios académicos acerca de esta estrategia en el cine peruano. El análisis exhaustivo de la implementación y el impacto del product placement en ¡Asu Mare! Los Amigos (2023) proporcionará un referente metodológico y técnico para investigaciones posteriores. La aplicación del modelo permitirá evaluar la relación del product placement con la narrativa fílmica peruana, la cual, puede considerarse de manera favorable o desfavorable, dependiendo de la forma en que se inserte el producto o la marca dentro de la trama cinematográfica.

Por estas razones, el presente estudio se hace necesario para contribuir con un análisis más profundo como estrategia publicitaria en el caso del filme *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023). Específicamente, a partir de la aplicación del modelo de medición propuesto por Mela Salazar de Velásquez y Eyleen Lau Chufon (2010) para la evaluación desde una perspectiva publicitaria.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Analizar la aplicación del *product placement* como herramienta publicitaria en 6 escenas de la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

6.2. Objetivos Específicos

Describir las escenas con *product placement* en la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

Determinar las ventajas de cómo se hace presente el *product placement* de 6 marcas en 6 escenas de la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

7. Metodología

7.1. Diseño y tipo de investigación

Para poder ejecutar este estudio, se empleará un enfoque metodológico cualitativo, el cual busca comprender e interpretar el uso del *product placement* como herramienta publicitaria en el caso del largometraje *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023), siguiendo el modelo de medición propuesto por Salazar y Lau (2010).

El esquema de evaluación se fundamenta en un sistema propio de variables e indicadores que permiten evaluarla desde una perspectiva publicitaria. La aproximación cualitativa se basa en técnicas de recopilación de información no estandarizadas, excluyendo mediciones cuantitativas o análisis estadísticos. La recopilación de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

información consiste en recabar las perspectivas y puntos de vista del participante, lo que posibilita una comprensión exhaustiva de las experiencias y significados encontrados desde su propia óptica, una aproximación metodológica especialmente valiosa y pertinente para un fenómeno como el *product placement* en el cine peruano, donde la escasez de estudios previos exige una indagación profunda de las prácticas y percepciones locales y contextualizadas.

Se optará por un enfoque descriptivo y evaluativo, que busca describir y valorar cómo se implementa y se destaca el *product placement* en la trama de la película ¡*Asu Mare! Los Amigos (2023)*, así como las implicaciones y los efectos que tiene como herramienta publicitaria en el cine peruano. El análisis de los datos recolectados se realiza en base a criterios e indicadores definidos previamente. Las metodologías más frecuentes para la obtención de datos son el análisis de contenido y discursivo, los cuestionarios y las entrevistas en profundidad.

Para realizar el análisis de las escenas con esta estrategia, se seguirán los siguientes pasos: seleccionar seis escenas, que fueron aplicadas con esta técnica en *"¡Asu Mare! Los Amigos (2023)" que* respondió a criterios específicos de presencia explícita de productos o marcas reconocibles, integración narrativa, relevancia visual y temporal los cuales aseguren su representatividad y pertinencia dentro del objeto de estudio. Luego aplicar el modelo de medición de Salazar y Lau (2010) a cada escena, identificando y clasificando las variables e indicadores, seguidamente comparar los resultados

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

obtenidos, buscando los patrones, las similitudes y las diferencias entre las escenas, así como su relación con el marco teórico y con la opinión del experto.

Para abordar el proceso de recopilación de información cualitativa, se seguirá un método metodológico riguroso. En primer lugar, se definirá el perfil del especialista que se quiere consultar, considerando su relevancia en el campo del cine y la publicidad peruana. Posteriormente, se diseñará un guión con preguntas abiertas, claras y pertinentes sobre el uso del *product placement* como herramienta publicitaria en la industria del cine en Perú. Se procederá a contactar y solicitar el consentimiento del profesional para participar en la investigación.

La entrevista se realizará de forma presencial o virtual, asegurando la grabación del audio y la toma de notas detalladas de las respuestas y observaciones. Seguidamente, se transcribirán y codificarán las respuestas, identificando las categorías y subcategorías que respondan a la pregunta de investigación y a los objetivos específicos. Finalmente, se analizarán e interpretarán los datos obtenidos, buscando los patrones, las similitudes y las diferencias entre las opiniones de los expertos, así como su relación con el marco teórico y con el análisis de las escenas.

Finalmente, se compararán y contrastarán los resultados del análisis buscando establecer conclusiones y recomendaciones sobre el uso de esta herramienta en las películas peruanas. Las técnicas de recolección de información, como el análisis de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

contenido y la entrevista en profundidad, permiten obtener datos cualitativos detallados y contextuales (Patton, 2002).

Por otro lado, los instrumentos, como los cuestionarios, son las herramientas específicas utilizadas para implementar estas técnicas. Este enfoque metodológico no solo combina técnicas e instrumentos de manera complementaria, sino que también asegura que los datos recolectados respondan tanto al análisis descriptivo de las escenas como a la evaluación crítica de los expertos, fortaleciendo la validez de los hallazgos.

7.2. Objeto de estudio

El eje principal de esta investigación gira en torno al *product placement* como herramienta publicitaria en el cine de Perú, específicamente en la película *¡Asu Mare! Los Amigos (2023)*, producida por Tondero Producciones en el año 2023.

Esta película se basa en los amigos del actor y comediante Carlos Alcántara, y utiliza un tipo de *product placement* activo, que se integra y se destaca en la trama, y que involucra a 6 marcas reconocidas en el mercado peruano como Trome, Promart, Interbank, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo. Esta técnica puede tener beneficios económicos y comerciales para las películas y las marcas, pero también puede afectar la calidad artística y narrativa de las obras audiovisuales, así como la percepción y el comportamiento de los espectadores.

Cuadro 1. Escenas con *Product Placement* en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

#	Marca	Tipo de Producto	Tipo de *Product Placement*	Duración	Escena - Acción
1	Trome	Periódico	Activo	12:30 - 12:50	Lechuga se entera que Los Amigos salen en el periódico.
2	Promart	Cadena de Ferretería y bricolaje	Activo	32:30 - 32:59	Los Amigos van a conseguir herramientas para remodelar una casa
3	Interbank	Banco	Activo	53:28 - 53:58	Melissa y Culi retiran dinero para comprar utensilios de cocina.
4	Tekno	Pintura	Activo	1:03:04 - 1:05:36	Los Amigos pintan una casa y hacen bromas.
5	Real Plaza	Centro Comercial	Activo	1:05:43 - 1:06:27	Santiago, hijo de Culi pasea en el centro comercial y hace una videollamada con su papá.
6	Pisco La Caravedo	Bebida Alcohólica	Activo	1:20:41 - 1:21:12	El Chato prepara pisco sour para los clientes.

Fuente: Elaboración propia

7.3. Instrumentos y herramientas

Esta investigación posee un enfoque cualitativo, empleando instrumentos y herramientas como el examen del contenido y la interpretación discursiva de las escenas que aplican *product placement*, y la entrevista en profundidad con un experto en marketing y estrategias publicitarias.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

El análisis de contenido y discursivo de las escenas en *¡Asu mare! Los Amigos* (2023). Este instrumento consiste en describir y clasificar el material audiovisual según categorías y subcategorías pre establecidas o emergentes, que se relacionen con la aplicación de la mencionada técnica como herramienta publicitaria, siguiendo el modelo de medición propuesto por Mela Salazar y Eyleen Lau (2010).

Además, se basa en interpretar y comprender el significado, sumado a ello la intención del material audiovisual según los elementos verbales, visuales y sonoros que lo componen. Para realizar este análisis, se utilizarán herramientas como una guía de observación, una ficha de análisis, gestor de documento y un software de análisis cualitativo.

Se analizará cómo se implementa y se destaca la herramienta de publicidad en la trama de la película, así como analizar los aspectos que influyen en los objetivos publicitarios. Se observará qué tipo se utiliza (activo o pasivo), qué duración tiene la incorporación en el filme, qué posición adopta la marca dentro del largometraje (protagonista, secundario o incidental), qué tipo de escena se presenta (pico o normal), la frecuencia con la que aparece la marca a lo largo del filme, y qué asociación tienen los actores con la marca (directa o indirecta).

Se identificará cómo se relacionan estos factores con los objetivos publicitarios, como el recuerdo, el reconocimiento, la actitud, la imagen y el consumo. Se interpretará cómo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

se construye la información, la persuasión, la emoción, la asociación y la identificación del espectador.

Se contrastará cómo el uso como herramienta publicitaria se inserta en la narrativa cinematográfica de la película *¡Asu Mare! Los Amigos (2023)*, según el modelo de medición de Salazar y Lau (2010). Se seleccionarán seis escenas en la película que sean representativas y relevantes para el estudio, y se aplicará el modelo de medición a cada escena, identificando y clasificando las variables e indicadores.

Se compararán y analizarán los resultados conseguidos aplicando el modelo de medición propuesto en las escenas seleccionadas, buscando los patrones, las similitudes y las diferencias entre las escenas, así como su relación con el marco teórico y con la opinión del experto. Se evaluarán estas escenas según criterios de efectividad y rentabilidad publicitaria, para considerar si el uso como herramienta publicitaria ayuda o perjudica a los objetivos publicitarios de las marcas, así como a los derechos e intereses de los espectadores.

La entrevista en profundidad con un experto en *product placement* en el cine peruano que haya trabajado en la película. Este instrumento consiste en obtener información detallada y reflexiva sobre las opiniones, experiencias y conocimientos del entrevistado sobre el uso del *product placement* como herramienta publicitaria en la película peruana, su implementación y su impacto, sus ventajas y desventajas, sus efectos en el público, etc. Para realizar esta entrevista, se utilizarán herramientas como un guión de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

entrevista, un grabador de audio, una cámara de vídeo y un software de transcripción y codificación.

8. Universo, población y muestra

8.1. Universo

El universo de esta investigación está conformado por todas las películas peruanas que han utilizado el *product placement* como herramienta publicitaria. Esta delimitación surge en el contexto de la industria cinematográfica peruana, que, a pesar de su evolución, enfrenta retos como la carencia de una infraestructura sólida y limitaciones en la distribución. Frente a esta problemática, el *product placement* se ha establecido como una estrategia clave para obtener recursos económicos y promover las producciones nacionales.

8.2. Población

Está conformada por las películas peruanas de comedia que han utilizado el *product placement* como herramienta publicitaria. Esta focalización se justifica porque el uso de esta técnica se ha concentrado principalmente en las comedias comerciales, dado que es el género cinematográfico más taquillero del país.

8.3. Muestra

La investigación se lleva a cabo con una muestra compuesta por la película peruana de comedia *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023). Dentro de este caso, las unidades de análisis específicas para el estudio de contenido son seis escenas seleccionadas que presentan

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

product placement de marcas peruanas (Trome, Promart, Interbank, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo). Estas escenas y marcas fueron elegidas por su presencia explícita, integración narrativa, relevancia visual y temporal, asegurando su representatividad dentro del objeto de estudio.

Además, se ha seleccionado a un experto en *product placement* en el cine peruano que haya trabajado directamente en la película, seleccionado para una entrevista en profundidad. Este experto se elige por su trayectoria académica y profesional en el rubro de la comunicación audiovisual y del marketing, y su perspectiva es crucial para la comprensión exhaustiva de las experiencias y significados relacionados con la técnica.

9. Aspectos éticos

Esta investigación se llevó a cabo adhiriéndose rigurosamente a los protocolos establecidos por las normas APA en su séptima edición para la elaboración de citas y referencias bibliográficas. En este contexto, se prestó especial atención a la correcta atribución de las fuentes, incluyendo tesis, libros y artículos, en consonancia con las directrices académicas de la Universidad.

Además, se implementaron medidas para salvaguardar los intereses de la entidad colaboradora durante el proceso investigativo. Como paso final, el trabajo fue sometido a un exhaustivo análisis de originalidad mediante la plataforma Turnitin, herramienta proporcionada por la institución académica, para garantizar la integridad y autenticidad del contenido presentado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

10. Limitaciones del estudio

En este apartado, detallamos las limitaciones que tiene esta investigación. El gran bagaje de información sobre el *product placement*, que lo encontramos en las vertientes del marketing y la publicidad, aborda los fundamentos teóricos y demuestra cómo esta estrategia puede implementarse en el medio televisivo, sin profundizar en su aplicación en el ámbito cinematográfico.

Por otra parte, los tiempos fueron complicados para los investigadores, ya que trabajamos a tiempo completo y también llevamos cursos a la par, lo que implica una carga considerable de tareas a desarrollar. El proceso de investigación, redacción y revisiones requiere etapas y plazos que, en este caso, estuvieron restringidos.

Asimismo, se identificaron otras limitaciones que condicionaron el alcance del estudio: la escasez de investigaciones previas que aborden este caso específico; la dificultad para acceder a información interna de las productoras; la confidencialidad de los acuerdos comerciales de *product placement* que limita la obtención de datos precisos; la limitada experiencia previa de los investigadores en este campo específico; y los posibles sesgos del investigador al analizar e interpretar la información disponible.

11. Cronograma y presupuesto

11.1. Cronograma

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Preparación del plan de estudio (Objetos de medición)	X							
1a. Mela Salazar y Eyleen Lau (2010)... MIGUEL		X						
1b. Creswell (2013).... ANGELA		X						
2. Búsqueda de asesor (whatsapp) ANGELA		X						
2a. Mensaje a Docente Tirado luego de aprobación			X					
3. Reunión con ASESOR				X				
4. Aprobación Comité de ética					X			
5. Desarrollo preguntas del cuestionario.					X			
6. Desarrollo de Contenido de *product placement.*					X			
7. Realizar entrevista					X	X		
8. Organización y procesamiento de datos							X	
9. Cálculo de los indicadores							X	
10. Análisis de datos y resultados							X	
11. Redacción del informe							X	
12. Presentación del Informe								X

11.2. Presupuesto

Los recursos detallados en el presupuesto fueron planificados y distribuidos de manera estratégica con el fin de garantizar el adecuado desarrollo de cada etapa del estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Esta planificación presupuestal permitió optimizar los recursos disponibles, asegurando tanto la calidad metodológica como la viabilidad operativa del proyecto.

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FUENTE DE FINANCIACIÓN Efectivo Estudiantes	TOTAL
Personal	Asesor metodológico durante 4 meses (2 módulos)	1 asesores, durante 3 horas semanales por 4 meses	S/. 2,400.00 Soles	S/. 2,400.00 Soles
Equipos, Herramientas	Laptop, celular, impresora, internet		S/. 4,000.00 Soles	S/. 4,000.00 Soles
Papelería y útiles de escritorio	Papel, cartucho de tinta, fotocopias	1 cartucho de tinta negra 200 copias	S/.35.00 Soles S/.25.00 Soles	S/. 60.00 Soles
Salidas de campo	Tramos	4 tramos, para 2 personas ida y vuelta	S/80.00 Soles	S/80.00 Soles
Total				S/. 6,540.00 Soles

12. Análisis

12.1. Descripción de Resultados

Objetivo General: Analizar la aplicación del *product placement* como herramienta publicitaria en 6 escenas de la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

La aplicación del *product placement* en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023) se evidenció como una estrategia publicitaria recurrente y planificada, integrando seis marcas peruanas dentro de su narrativa. El análisis se realizó bajo un enfoque cualitativo descriptivo y evaluativo, utilizando el modelo de medición propuesto por Salazar y Lau (2010) para determinar su tipo, duración, ubicación, número de apariciones y vínculo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

con los actores, así como los objetivos publicitarios alcanzados. Los resultados mostraron que las marcas fueron incorporadas principalmente mediante un *product placement* activo (P.A), logrando una exposición significativa en el filme.

Entre las marcas, Interbank destacó como la predominante, con integración narrativa relevante para el desarrollo de los personajes, especialmente en la escena de financiamiento bancario que reforzó su importancia como facilitador económico. Las demás marcas como Trome, Promart, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo se presentaron como aliados estratégicos para el desarrollo de escenas cotidianas, contribuyendo a la ambientación realista y a la vinculación con la vida diaria de los espectadores.

Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Describir las escenas con *product placement* en la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

En la película se identificaron seis escenas con *product placement*:

Se identificaron seis escenas con inserciones de marcas: Trome apareció como periódico leído por Lechuga, en primer plano con duración de 55 segundos y vinculación de papel secundario (P.S), al ser utilizado por un personaje secundario.

Promart estuvo presente en la escena de la visita a la ferretería, con 29 segundos de exposición en primer plano y vinculación co -protagónica (Co)., ya que el espacio de la marca facilitó la acción principal. Interbank se integró mostrando su aplicación móvil y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cajero automático durante 20 segundos en primer plano, con vinculación co - protagónica (Co)., al ser esencial para que los personajes cumplieran su objetivo.

Tekno tuvo 2 minutos y 32 segundos de presencia en la escena de pintura, en primer plano y con vinculación co -protagónica (Co)., pues los protagonistas usaron directamente la marca. Real Plaza apareció durante 44 segundos en segundo plano, con vinculación de papel secundario (P.S), ambientando la escena del paseo de Santiago por el centro comercial.

Finalmente, Pisco La Caravedo tuvo 31 segundos de exposición en primer plano, con vinculación co - protagónica (Co)., integrándose de manera directa en la preparación de pisco sour por el personaje principal.

Objetivo específico 2: Determinar las ventajas de cómo se hace presente el *product placement* de 6 marcas en 6 escenas de la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023).

El análisis cualitativo, complementado con la entrevista a la experta Brenda Sofía Quintana, permitió determinar que el uso del *product placement* en esta película presenta ventajas clave:

Mayor visibilidad y recordación de marca: Las escenas analizadas evidencian que el *product placement* activo genera una conexión directa entre producto, actor y público, reforzando el reconocimiento, como sucede con Interbank y Tekno.

Financiamiento para la producción cinematográfica: Las marcas patrocinadoras contribuyen a los costos de producción, un aspecto resaltado por la experta como fundamental para la sostenibilidad del cine peruano.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Integración orgánica y creíble: Según la experta, el placement activo permite generar identificación emocional cuando se vincula con personajes principales, fomentando el deseo de imitación y confianza en la marca.

Exposición prolongada en plataformas digitales: La presencia de estas marcas en Netflix asegura visibilidad continua más allá del estreno en cines.

No obstante, también se identificó una desventaja: la posible disrupción narrativa, cuando la inserción es forzada o no congruente con la historia. Sin embargo, en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023) se observó una integración mayormente coherente, especialmente en escenas de comedia, género que facilita la naturalidad del placement.

Finalmente, se destaca que el *product placement* en esta película permitió cumplir los objetivos publicitarios de dar a conocer las marcas, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, e incrementar su notoriedad, siendo Interbank la marca con mayor alcance en estos indicadores debido a su integración estratégica en la narrativa.

12.2. Discusión de Resultados

Respecto al objetivo general, el análisis de resultados confirma que el *product placement* en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023) se implementó de forma planificada y predominantemente activa, con presencia de seis marcas peruanas integradas en la narrativa mediante apariciones en primer plano y con vinculación de Co-protagonismo (Co.) o Papel Secundario (P.S). Este hallazgo coincide con lo planteado por Vargas (2021) y con el modelo de medición de Salazar y Lau (2010), que destacan la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

importancia de la prominencia, la interacción con los personajes y la coherencia contextual para potenciar el impacto publicitario. Además, los resultados dialogan con lo expuesto por Boix et al. (2021) y Martín-García et al. (2022), quienes señalan que el público acepta este tipo de integraciones cuando se perciben naturales y no intrusivas, manteniendo el equilibrio entre promoción y narrativa.

Un hallazgo de significado contextual y teórico reside en el patrón de duración de las inserciones. Los resultados obtenidos en *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023) muestran que la duración de exposición de las marcas no superó los tres minutos en ningún caso, priorizando una inserción breve pero funcional a la narrativa. Este modelo estratégico contrasta críticamente con lo reportado por Gokhale (2010), quien encontró que la industria de Bollywood, en su análisis de 2006 y 2007, tendía a favorecer un tiempo de exposición prolongado de las marcas en pantalla. La inclinación del cine peruano, en este caso particular, hacia un placement conciso se acerca al modelo hollywoodense, el cual privilegia una mejor integración narrativa y mención por parte de los personajes (Gokhale, 2010). Esta preferencia por la brevedad funcional sugiere una madurez estratégica en la producción de Tondero, buscando mitigar el riesgo de disrupción (Salazar y Lau, 2010) y adaptándose a la sensibilidad del espectador moderno que, como señalan Martín-García et al. (2022), rechaza las inserciones “hiperactivas” o demasiado obvias.

En cuanto al objetivo específico 1, la descripción de las seis escenas analizadas demuestra que el *product placement* se implementó principalmente en contextos cotidianos y cómicos, coherentes con el tono de la película. Este hallazgo guarda relación con lo expuesto por Ramos (2018), quien afirmó que Tondero utiliza el humor

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

y referencias sociales de los años ochenta para fidelizar audiencias, empleando productos que refuercen la identificación del público con los personajes y situaciones. Además, se observa coincidencia con Scotto (2017), quien concluyó que las marcas en películas de Tondero se integraron como elementos cotidianos, en escenas normales o picos narrativos, para reforzar la naturalidad. En este caso, marcas como Tekno y Promart se integraron en escenas de remodelación, mientras Interbank apareció en una situación financiera realista y cotidiana.

Sin embargo, a diferencia del estudio de Lau y Salazar (2010) que analizó la categoría automotriz con predominio de *product placement* pasivo o incidental, en ¡Asu Mare! Los Amigos (2023) se priorizó un placement activo, generando interacción directa o co-activa con los personajes principales, reforzando así su recordación e impacto.

En cuanto al objetivo específico 2, los resultados revelan que las principales ventajas fueron la visibilidad de las marcas, la asociación emocional con los personajes, el financiamiento del proyecto y la naturalidad en la inserción. Estos hallazgos son consistentes con Traverso (2017), quien señaló que el *product placement*, cuando se implementa de forma estratégica, fortalece la credibilidad y construcción de imagen, especialmente cuando se asocia a personajes admirados. Asimismo, la experta Brenda Sofía Quintana señaló que esta técnica no resulta invasiva cuando se implementa de manera orgánica, sino que facilita la identificación y recordación del público, reforzando las ventajas expuestas por Baños et al. (2005) y Álvarez Rodríguez (2020) sobre la credibilidad y exposición prolongada como beneficios clave.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Sin embargo, se evidenció también la desventaja de una posible disrupción narrativa, coincidiendo con Salazar y Lau (2010), quien mencionó que una integración forzada puede afectar la calidad de la narrativa cinematográfica. En *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023), la experta reconoció críticas en este sentido, aunque indicó que en general las marcas seleccionadas complementaron el tono de comedia y la cotidianidad de la historia, similar a lo observado en el cine global según Gokhale (2010).

Finalmente, la influencia del género cinematográfico como facilitador del placement, destacada por la experta, coincide con Mercado Negro (2014), que concluyó que las comedias peruanas son el género más adecuado para esta estrategia por su tono ligero y capacidad de aceptación del público hacia las marcas.

13. Conclusiones

Se concluye, respecto al objetivo general, que la implementación del product placement en ¡Asu Mare! Los Amigos (2023) como herramienta publicitaria fue predominantemente activa y estratégica, generando conocimiento específico y valioso sobre su eficacia en el cine peruano. Críticamente, el estudio ha identificado una orientación estratégica hacia un modelo de inserción breve y funcional, en contraste con la exposición prolongada hallada en investigaciones sobre Bollywood (Gokhale, 2010).

Esta elección por la funcionalidad narrativa, más alineada con el modelo hollywoodense, asegura que la integración de las seis marcas peruanas logre visibilidad y una fuerte asociación con los personajes sin incurrir en la saturación que rechazan las audiencias (Martín-García et al., 2022;). Los resultados obtenidos en esta comedia, que permitió una inserción natural y atractiva para la audiencia, contribuyen a establecer un precedente para futuras investigaciones

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y a ofrecer directrices prácticas en el contexto audiovisual de Perú, al demostrar la efectividad de un placement bien planificado en la consecución de objetivos como notoriedad y recordación.

En cuanto al objetivo específico 1, se concluye que las seis escenas analizadas mostraron inserciones activas de marcas en situaciones cotidianas, coherentes con el tono humorístico de la película. Predominó la integración directa o co-activa con los actores, fortaleciendo la recordación y naturalidad de las marcas. Estas apariciones fueron breves pero efectivas, logrando conexión emocional con el público y demostrando que, en este contexto peruano, un placement bien planificado y funcional no interrumpe la narrativa, sino que complementa el contexto escénico y mitiga los riesgos de disrupción.

Finalmente, respecto al objetivo específico 2, se concluye que las ventajas principales del product placement fueron la exposición prolongada, la integración orgánica en la trama, la construcción de imagen de marca y el financiamiento para la película. Sin embargo, se identificó como limitación potencial la disrupción narrativa si no se implementa con naturalidad (Salazar y Lau, 2010). Interbank fue la marca con mayor impacto publicitario, mostrando que la congruencia de la marca con la historia y la funcionalidad narrativa potenciada por el modelo de inserción breve y activa potencian la recordación y credibilidad ante la audiencia.

14. Recomendaciones

Objetivo General

Se recomienda a las productoras peruanas continuar empleando el *product placement* como herramienta publicitaria, asegurando su integración natural en la narrativa para mantener la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

calidad fílmica. Además, se sugiere evaluar estratégicamente la selección de marcas en función de su coherencia con la trama y el público objetivo, potenciando así su efectividad y el financiamiento de futuras producciones nacionales.

Objetivo Específico 1

Se recomienda a directores y guionistas planificar con detalle las escenas de *product placement,* asegurando que las marcas se inserten en situaciones cotidianas que fortalezcan la historia y reflejen la realidad local. Asimismo, se aconseja priorizar la interacción directa o co-activa con los personajes principales, ya que esta modalidad potencia la identificación emocional y la recordación de marca en el espectador.

Objetivo Específico 2

Se recomienda a las marcas seleccionar producciones cinematográficas que estén alineadas con sus valores y públicos, priorizando géneros como la comedia, que facilitan la integración natural del placement. Además, se sugiere a las productoras garantizar un balance entre objetivos comerciales y artísticos, evitando la saturación publicitaria para no afectar negativamente la experiencia del público ni la percepción de la marca.

15. Referencias bibliográficas

Alcántara, C. (2023). Asu Mare Los Amigos [Película]. Tondero Producciones. https://www.netflix.com/es/title/81629260.

Álvarez Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: Una visión teórica. International Review of Communication and Marketing Mix, 7, 7–22. https://hdl.handle.net/11441/98910.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79–95. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1.

Arhuire De la Torre, E. (2021). Cine peruano y product placement: Aplicación en las películas de la productora Señor Z. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/658928.

Arribas Terrón, M., & García Rived, U. (2023, junio). Product placement y la publicidad subliminal: La transparencia en la industria del entretenimiento [Trabajo final de ciclo, Universidad Europea de Madrid]. TITULA – Repositorio Universidad Europea. https://hdl.handle.net/20.500.12880/5958.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising, 23(4), 29–46. https://www.jstor.org/stable/4188949.

Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. [Revista del Centro de Estudios Felipe II]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693430.

Bernal, J., Frisancho, N., & Jimenez, A. (2019). Measuring the effect of persuasion of product placement in the cinema. Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC, 8(3), 72–81. https://3ciencias.com/articulos/articulo/midiendo-el-efecto-de-persuasion-del-product-placement-en-el-cine/.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. Comunicación y Sociedad, e8001. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.800.

Cassano, G., Dettleff, J. A., & Vásquez, G. (2024). Estrategias narrativas en las plataformas de streaming en el Perú. Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM, (48). https://doi.org/10.4000/12vhm.

El Peruano. Mincul. (8 de diciembre de 2019). Nuevo Marco Normativo para el cine y el audiovisual peruano es publicado mediante Decreto de Urgencia. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/70633-nuevo-marco-normativo-para-el-cine-y-el-audiovisual-peruano-es-publicado-mediante-decreto-de-urgencia.

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27–36..

Franco, D. (2018). Las motivaciones que existen en los limeños para ver una película de la productora Tondero. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Comunicaciones, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://hdl.handle.net/20.500.14005/3851.

Garazi, L. (2023). Sobre el emplazamiento de producto publicitario como forma de comunicación comercial. [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco]. http://hdl.handle.net/10810/59339.

García & Martín. (2016). La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Revista de Marketing y Comunicación, 21(3), 45–67..

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

García-Ruiz, M. T., & Pérez-Álvarez, M. (2019). La ética en la comunicación publicitaria: un análisis de las representaciones sociales en la publicidad. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 149–167. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7140214.

García-Uceda, M. (2019). El product placement en el cine documental: análisis de las estrategias discursivas empleadas por los documentalistas españoles contemporáneos. [Tesis para optar el grado académico, Universidad Complutense de Madrid]..

Gokhale, S. V. (2010). Comparative study of the practice of product placement in Bollywood and Hollywood movies (Master's thesis, San José State University). ScholarWorks. https://doi.org/10.31979/etd.ay5m-zh5z.

González, M., & Martínez, J. (2018). El product placement en el cine peruano: un análisis de las películas Asu Mare y Asu Mare 2. Comunicación y Medios, 27(38), 119–133..

Idrovo, R., Jara, I., Pazmiño, S., & Vallejo, E. (2023). De EnchufeTV a 2bOriginals: Product placement en las películas de 2bLatam. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 14(2), 65–86. https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.406.

Ipmark. (1993). Product placement. Ipmark, (417), 16–17..

Ley N° 29.063: Ley General de Publicidad. (2009). Diario Oficial El Peruano..

Lotz, A. D. (2014). The television will be revolutionized (2nd ed.). New York University Press. https://www.amazon.com/Television-Will-Be-Revolutionized-Second/dp/1479865257.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Madden, T. J., & Dawson, S. (2016). The role of advertising in consumer decision making. Journal of Consumer Research, 43(6), 841–856. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660137.

Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J.-S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: El caso Netflix. Revista Mediterránea de Comunicación, 13(1), 417–440. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792.

Mercado Negro. (2014). Product Placement: ¿Qué tan efectivo es en el cine peruano? https://www.mercadonegro.pe/product-placement-que-tan-efectivo-es-en-el-cine-peruano/.

Nuñez, E. (2020). Product Placement y su relación con la estructura dramática del largometraje cinematográfico. Un análisis del uso en la película Ralph Breaks the Internet (2018) [Tesis para optar el grado académico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. http://hdl.handle.net/10757/653544.

Ostrosky-Shejet, F., & Moreno Zarco, G. (2017). Estrategias del Product Placement en el cine peruano, Piura 2020. [Tesis para optar el grado académico, Universidad César Vallejo (UCV)]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/66141.

Paredes, A. (2019). Relación del product placement con la narrativa cinematográfica peruana: Caso Utopía, 2018 [Tesis para optar el grado académico, Universidad de San Martín de Porres (USMP)]. https://hdl.handle.net/20.500.12727/5996.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications..

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Pérez Zafon, L. (1999). El 'placement' anda revuelto. Revista de comunicación y marketing (Ipmark), (516), 1–15, 17. (Modificada).

Piñuel Raigada, J. L. (2018). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una aproximación teórica. ICONO 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 16(1), 9–341. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134.

Polo, G. (2018). La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los vlogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú. [Universidad Aplicada de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625285/PoloM_G.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Ramos, D. (2018). Las motivaciones que existen en los limeños para ver una película de la productora Tondero. [Tesis para optar el grado académico, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d455472f-902e-4b70-9587-7cff1e626471/content.

Reinares Lara, P., & Calvo Fernandez, S. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Impresos y Revistas, S.A..

Rodríguez-López, J., & Pérez-Rufí, J. P. (2017). El videoclip como espot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. Pensar la Publicidad, 11(2), 69–82. https://doi.org/10.5209/PEPU.56394.

Saíto, M. (2025, 26 de febrero). El streaming golpea fuerte: ¿Cuál es el futuro de las salas de cine? Nexos – Facultad de Comunicación, Universidad de Lima.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://nexos.ulima.edu.pe/2025/02/26/el-streaming-golpea-fuerte-cual-es-el-futuro-de-las-salas-de-cine/.

Salazar de Velásquez, M., & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Revista de Comunicación, 9(1), 60–94..

Sánchez Camarena, M. P. (2010). El tequila en la televisión mexicana: análisis de producto integrado en la telenovela Destilando Amor [Tesis de licenciatura, Universidad Panamericana]. Repositorio Digital Universidad Panamericana. https://biblio.upmx.mx/tesis/121832.pdf.

Scotto Zeña, M. G. (2017). Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos: "Av. Larco", "Guerrero" y "Margarita". [Tesis para optar el grado académico, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/26115.

Segarra Saavedra, J. A., & Plaza Nogueira, A. (2022). From product placement to brand placement in TV fiction: the case of Puleva in El Internado. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(10), 1597–1609. https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.117.

Traverso, A. (2017). El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película “Asu Mare” y su relación con el lenguaje audiovisual. [Tesis para optar el grado académico, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5870/TRAVERSO_TL.pdf?sequence=1.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Vargas Pinday, J. (2021). Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura 2020. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/66141.

Verhoef, P. y Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. Internacional Journal of Reasearch in Marketing, 36(3), 341–349. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300497.

Villantoy Gómez, A. (2024, 18 de mayo). El boom del cine peruano: expectativas de crecimiento económico y nuevas demandas profesionales. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/05/18/el-boom-del-cine-peruano-expectativas-de-crecimiento-economico-y-nuevas-demandas-profesionales/.

Yalán Dongo, E. (2020). Una aproximación semio-narrativa al uso del product placement como momento de consumo presente en la telenovela latinoamericana. Universidad-Verdad, 2(77), 44–57. https://doi.org/10.33324/uv.v2i77.311.

Yılmaz, H., & Yıldız, M. (2021). Attitudes towards ethical problems in product placement in mass communication tools. Sosyal Arastirmalar. Sociological Studies, 11(6), 112–127. https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/attitudes-towards-ethical-problems-in-product-placement-in-mass-communication-tools.pdf.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

16. Anexos

Anexo A

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	Gestión de Enseñanza y Aprendizaje	**Código**	GEA-IDI-MAN-01
	Investigación, Desarrollo e Innovación	**Versión**	3.0
	Manual para normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de grados académicos y títulos profesionales	**Fecha**	18/11/2022

ANEXO 2: CARTA DE VALIDACIÓN DE ENVÍO DEL PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
CARTA DE VALIDACIÓN DE ENVÍO DEL PROYECTO DE TESIS

Yo, Tirado Gamarra Juan José, docente a tiempo Parcial de la Carrera de Comunicación y Publicidad, asesor del estudiante o egresado Miguel Reyes y Angela Horna, estudiante o egresado de la Carrera de Comunicación y Publicidad en la elaboración del proyecto de tesis titulado:

Product Placemet como estrategia de publicidad en el cine peruano:

Un Análisis de ¡Asu Mare! Los Amigos (2023)

Confirmo que he revisado dicho proyecto y considero que la versión presentada puede ser sometida a evaluación por la Dirección General de Investigación, Desarrollo e Integridad Científica.

Fecha de entrega: 17 / 07 / 2024
Fecha de recepción: / /

Firma del asesor de tesis

*Este documento puede ser reemplazado por la captura del correo electrónico emitido por el asesor de tesis. En ambos casos, esto debe estar como primer anexo en el proyecto de tesis.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo B

Fig. 1. Escena 12 - Trome



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:12:30). https://www.netflix.com/es/title/81629260

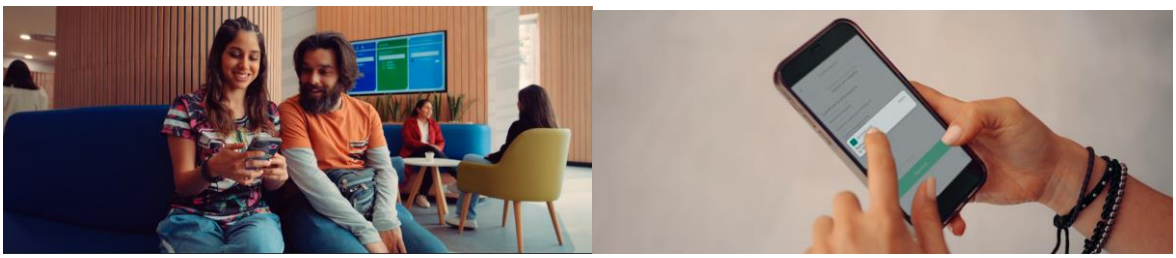
Fig. 2. Escena 25 - Promart



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:32:33). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Fig. 3. Escena 32 - Interbank

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:53:38). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Fig. 4. Escena 43 - Tekno



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (01:03:04). https://www.netflix.com/es/title/81629260



Fig. 5. Escena 51 - Centro Comercial Real Plaza

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (01:05:43). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Fig. 6. Escena 63 - Pisco La Caravedo



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (01:20:41). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Anexo C

Fig. 1. Patrocinador Nº1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:00:27). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Fig. 2. Patrocinador Nº2



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:00:31). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Anexo D

Fig. 1. Auspiciadores



Alcántara, C. (2023). *Asu Mare Los Amigos* [Película]. Tondero Producciones. (00:00:33). https://www.netflix.com/es/title/81629260

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo E

Tabla 1

Título: ***¡Asu Mare! Los Amigos*** **(2023)**

Sinopsis: El Culi, Lechuga, el Chato y Poroto regresan con más cómicas desventuras en esta secuela que pondrá su amistad a prueba.

Presencia Publicitaria en el Cine						
Factores de Influencia	**MARCAS**					
	Trome	**Promart**	**Interbank**	**Tekno**	**Real Plaza**	**Pisco La Caravedo**
Tipo de *product placement*						
Duración de la inserción en la película **(Se calculará el tiempo total de todas las inserciones de la marca a lo largo de la película)**						
Lugar que ocupa la marca en la película						
Tipo de escena en la que aparece la marca						

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Número de apariciones de la marca durante toda la película						
Vinculación que tiene la marca con los actores						

Objetivos publicitarios cumplidos	**Trome**	**Promart**	**Interbank**	**Tekno**	**Real Plaza**	**Pisco La Caravedo**
Dar a conocer un producto o marca						
Predisponer a la compra						
Lograr familiaridad y recordación						
Construir personalidad e imagen						
Incrementar la notoriedad de marca						

Marcas que predominan:	

Explicación:	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Salazar, M., & Lau, E. (2010). *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.* Revista de Comunicación, 9(1), 60-94.

Anexo F

ENTREVISTA

Tabla 2 - Diseño del Instrumento. Entrevista. Fuente propia

1. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del uso del emplazamiento de producto como herramienta publicitaria en el cine peruano?	Respuestas del experto
2. ¿Cómo considera que la aplicación activa de esta técnica, donde los actores interactúan directamente con el producto, comparada con una aplicación pasiva, influye en la recordación y percepción de la marca por parte del público?	
3. ¿Cuáles cree que fueron los factores clave que se consideraron para lograr una integración congruente de estas marcas con la narrativa y el tono de comedia de la película?	
4. Según su experiencia, ¿cómo evalúa la efectividad y aplicación del P.P. de las marcas Trome, Promart, Interbank, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo en la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023)?	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

5. ¿Cómo influye el género cinematográfico (comedia, drama, acción, etc.) en la efectividad del *product placement* en películas?	
6. ¿Cómo evalúa el balance entre los objetivos comerciales de las marcas y los objetivos artísticos de los cineastas al implementar este método publicitario?	
7. ¿Qué retos o limitaciones enfrenta la industria cinematográfica peruana al utilizar la publicidad en películas como fuente de financiamiento?	
8. ¿Cómo cree que el emplazamiento de producto puede influir en los hábitos de consumo y las decisiones de compra del público peruano?	
9. ¿Existen consideraciones éticas o regulatorias que se deban tener en cuenta al utilizar esta estrategia en el cine peruano? ¿Cuáles son?	
10. ¿Qué recomendaciones daría a las marcas y productoras cinematográficas peruanas para utilizar el *Product Placement*. de manera efectiva y responsable?	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo G

PLANTILLA DE VALORACIÓN - MODELO DE MEDICIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*

Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

= No cumple con el criterio (2) = Sí cumple con el criterio

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Product placement	Tipo de product placement	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Duración de la inserción en la película	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Lugar que ocupa la marca en la película	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Tipo de escena en la que aparece la marca	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Número de apariciones de la marca durante toda la película	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Vinculación que tiene la marca con los actores	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
Objetivos Publicitarios	Dar a conocer un producto o marca	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Predisponer a la compra	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Lograr familiaridad y recordación	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	
	Construir personalidad e imagen	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

	Incrementar la notoriedad de marca	(1) (2) X •	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) X •	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [ ] **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable [ ]**



Firma
Apellidos y nombres del juez evaluador: Manco Otiniano José Andrés

DNI: 44115002
Especialidad del evaluador: Comunicador Audiovisual con Especialidad en Producción Ejecutiva y Publicidad en la Industria Cinematográfica

---

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27–36.

Anexo H

PLANTILLA DE VALORACIÓN - INSTRUMENTO ENTREVISTA

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(1) = No cumple con el criterio (2) = Sí cumple con el criterio

Pregunta 1	Objetivo
¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del uso del emplazamiento de producto como herramienta publicitaria en el cine peruano?	Identificar las ventajas y desventajas del *product placement* en el cine peruano.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Pregunta 2	Objetivo
¿Cómo considera que la aplicación activa de esta técnica, donde los actores interactúan directamente con el producto, comparada con una aplicación pasiva, influye en la recordación y percepción de la marca por parte del público?	Evaluar las diferencias, ventajas y desventajas entre la interacción activa y pasiva con el producto en la recordación y percepción de la marca.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	Me parece que el objetivo es trazar las diferencias, ventajas y desventajas entre el uso activo y pasivo del PP.

Pregunta 3	Objetivo
¿Cuáles cree que fueron los factores clave que se consideraron para lograr una integración congruente de estas marcas con la narrativa y el tono de comedia de la película?	Identificar los factores clave para una integración congruente del *product placement* con la narrativa y el tono de la película.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Pregunta 4	Objetivo
Según su experiencia, ¿cómo evalúa la efectividad y	Evaluar la efectividad del *product placement* de las marcas mencionadas en la película.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

aplicación del P.P. de las marcas Trome, Promart, Interbank, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo en la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023)?	

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	Se tiene que incluir que lo que se busca evaluar es la efectividad.

Pregunta 5	Objetivo
¿Cómo influye el género cinematográfico (comedia, drama, acción, etc.) en la efectividad del *product placement* en películas?	Analizar cómo los géneros cinematográficos influyen en la efectividad del *PP*.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	¿Los géneros cinematográficos influyen en la efectividad de la publicidad en películas?

Pregunta 6	Objetivo
¿Cómo evalúa el balance entre los objetivos comerciales de las marcas y los objetivos artísticos de los cineastas al implementar este método publicitario?	Evaluar el balance entre los objetivos comerciales y artísticos en el uso del *PP*.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Pregunta 7	Objetivo
¿Qué retos o limitaciones enfrenta la industria cinematográfica peruana al utilizar la publicidad en películas como fuente de financiamiento?	Identificar los retos y limitaciones del uso del *PP* como fuente de financiamiento en el cine peruano.

Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Pregunta 8	Objetivo
¿Cómo cree que el emplazamiento de producto puede influir en los hábitos de consumo y las decisiones de compra del público peruano?	Evaluar la influencia del *product placement* en los hábitos de consumo y decisiones de compra del público.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Pregunta 9	Objetivo
¿Existen consideraciones éticas o regulatorias que se deban tener en cuenta al utilizar esta estrategia en el cine peruano? ¿Cuáles son?	Identificar las consideraciones éticas y regulatorias del uso del *product placement* en el cine peruano.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	El objetivo es identificar cuales son las consideraciones éticas, etc. Preguntar por la existencia podría responderse con un sí o un no. Agregar cuáles son.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Pregunta 10	Objetivo
¿Qué recomendaciones daría a las marcas y productoras cinematográficas peruanas para utilizar el *Product Placement.* de manera efectiva y responsable?	Proporcionar recomendaciones para el uso efectivo y responsable del *PP* en el cine peruano.

Sintaxis	Semántica	Completitud	Coherencia	Pertinencia	Observación
(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	(1) (2) • X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Firma
Apellidos y nombres del juez evaluador: Manco Otiniano José Andrés

DNI: 44115002
Especialidad del evaluador: Comunicador Audiovisual con Especialidad en Producción Ejecutiva y Publicidad en la Industria Cinematográfica

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo I

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del uso del *product placement* como herramienta publicitaria en el cine peruano?	La primera ventaja es que le da mucha mayor visibilidad al producto que en una publicidad tradicional. Lo cual, obviamente, permite la identificación entre el personaje en ficción y la vida real de cualquier persona que pueda sentirse identificada a través del producto que ve en pantalla. Otra ventaja, también, es el financiamiento para la película. Es decir, las marcas que generalmente son auspiciadoras o patrocinadoras de alguna película hacen uso de esta herramienta de publicidad. También se les solicita, como parte de la inversión, que actúen como patrocinadores y contribuyan al financiamiento de la película.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	Entonces, eso también es algo positivo. Otra cosa que creo que es una ventaja es que no hay una publicidad invasiva como tal del producto; todo fluye de manera muy organizada y orgánica. Por supuesto, esto genera que el espectador, de repente, ni siquiera lo note de una manera directa, pero sí de una manera indirecta. Y en verdad, en desventajas, en relación a ello no encuentro muchas cosas. La única desventaja que podría aplicar es que a veces hay una disrupción narrativa dentro de las películas. Por ejemplo, se tiene que adaptar el guión en base a las necesidades de *Product Placement* y todo eso; entonces, a veces en algunas películas resulta poco natural. Creo que esa sería la principal desventaja.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

2. ¿Cómo considera que la aplicación activa de esta técnica, donde los actores interactúan directamente con el producto, comparada con una aplicación pasiva, influye en la recordación y percepción de la marca por parte del público?	En definitiva, siento que es algo positivo para la marca, porque sí influye en la recordación. No solo en la actividad de la misma, es decir, en cómo la marca se aplica dentro de la cotidianidad de una linea narrativa de una película, sino que también siento que permite la identificación con la persona que la usa. Por ejemplo, no sé, se me ocurre que si el protagonista es quien está usando la marca, o simplemente la menciona, o simplemente la dice, se genera una relación ahí. Muy probablemente, los seguidores de esta persona podrían también sentir una identificación con la marca y decir: "Sí, o sea, mi personaje favorito está utilizando esta marca, ¿por qué yo no?". Entonces, creo que en definitiva influye

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	mucho, mucho en este aspecto que me mencionas en la pregunta.
3. ¿Cuáles cree que fueron los factores clave que se consideraron para lograr una integración congruente de estas marcas con la narrativa y el tono de comedia de la película?	Uno de los factores clave que creo que todo el mundo debería considerar al momento, al menos en lo que pasa en el mundo de las películas y las marcas como tal, es el elegir a las marcas idóneas que vayan con el proyecto. Es decir, por ejemplo, no podemos poner una marca de insecticida en una película romántica. O sea, creo que lo principal es poder adaptar las necesidades de la película hacia las marcas que queremos buscar, que vayan muy acorde a ellas. Eso sería lo principal para mí. Y lo segundo es el no interrumpir demasiado la línea narrativa hasta que se vea poco natural. Siento que, si eso sucede, en definitiva, en vez de ser un plus para la marca, puede ser una desventaja total.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	La gente no lo ve natural; no siente identificación. Es decir, hay que ser muy inteligentes en el momento de utilizar el *product placement*, porque, así como puede ser una herramienta ventajosa, también puede ser una herramienta que al público llegue a incomodar.
4. Según su experiencia, ¿cómo evalúa la efectividad y aplicación del *Product Placement* de las marcas Trome, Promart, Interbank, Tekno, Real Plaza y Pisco La Caravedo en la película *¡Asu Mare! Los Amigos* (2023)?	En Asumare a los amigos, definitivamente, por ser un proyecto que demandaba mucho, el tema de que es una marca reconocida como tal dentro del rubro peruano de películas. Muchas marcas quisieron sumarse y, en este caso, las elegidas siento que actuaron desde la esencia de la marca. Por ejemplo, en Promart, nosotros implementamos el tema de utilizar sus asesores dentro de la película con un personaje icónico que representa a Promart en sus comerciales de televisión. Entonces, creo que, de alguna u otra manera, resultó

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	ser un elemento jocoso que complementó a la marca dentro de la película. De por sí, la película trata de amigos que, obviamente, están bajo un contexto de la cotidianidad de un barrio, en su cotidianidad de la risa, del juego o de una casa que ellos habían dejado abandonada cuando eran niños. No que la hayan dejado abandonada, sino que sabían que esa casa existía y querían remodelarla. Entonces, por ejemplo, Interbank resultó también interesante por el tema del financiamiento, de la practicidad de cómo la marca ayudaba a los personajes a poder, por ejemplo, financiar una cuenta de ahorro. En el caso de Tecno, obviamente, también se complementó el hecho de que se utilizaron esas herramientas de pintura para poder remodelar la casa y así.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	Es decir, cada marca tuvo una posición importante dentro de la película y creo que, si bien algunas personas criticaron que a veces la línea narrativa resultó ser floja por momentos y que hubo abundancia del *product placement*, siento que hay algunos que ni siquiera se notaron a nivel directo, sino que fueron más pasivos y complementaron muy bien el tema de la película, así como la presencia y visibilidad de la marca. Porque no solo se llegó a ver en cine, sino también en plataformas como Netflix, donde se encuentra la película.
5. ¿Cómo influye el género cinematográfico (comedia, drama, acción, etc.) en la efectividad del *product placement* en películas?	Creo que influye demasiado el tema del género, porque no en todas las películas se puede aplicar un *product placement* de manera efectiva. En este caso, en el caso específico de Asumare, se trataba de una comedia en el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	cual el tono es mucho más relajado; es mucho más abierto a tener algún tipo de situación divertida. La situación disruptiva, entonces, es mucho más relajado el hecho de que veas una marca dentro de un contexto en el cual, como digo, para los espectadores seguramente resultará cotidiano. Al tener mayor tolerancia a la inserción de las marcas, el público también permite que eso sea mucho más relajado y, por ende, las marcas tengan mayor efectividad. Si me apareció un logo de Interbank gigante en un contexto en el cual los personajes se rieron, es algo que recuerdo mucho más rápido y de manera mucho más natural que, de repente, hacerlo en una película de terror o en una película de drama, en la cual todo es mucho más tenso. Tiene un ambiente

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	mucho más parco, a diferencia de una comedia como lo era Asumare.
6. ¿Cómo evalúa el balance entre los objetivos comerciales de las marcas y los objetivos artísticos de los cineastas al implementar esta herramienta publicitaria?	El balance entre los objetivos comerciales de las marcas y los objetivos artísticos de los cineastas al implementar el *product placement* es un aspecto clave que requiere criterio e inteligencia. Cuando esta herramienta se usa con inteligencia, puede generar una relación beneficiosa: las marcas obtienen visibilidad y posicionamiento, mientras que los cineastas acceden a financiamiento que les permite concretar sus proyectos, especialmente en contextos como el cine peruano, donde los recursos suelen ser limitados. Sin embargo, este equilibrio puede romperse cuando las marcas imponen condiciones que afectan la narrativa, el estilo o la autenticidad de la obra. Hay un hilo muy delgado entre ambos bandos. El

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	éxito del *product placement* depende de lograr una armonía donde la presencia de la marca sume a la historia sin dominarla.
7. ¿Qué retos o limitaciones enfrenta la industria cinematográfica peruana al utilizar la publicidad en películas como fuente de financiamiento?	Yo creo que podría ser la desconfianza aún de algunas marcas de querer invertir al 100% en una película o arte, otro detalle la integración forzosa de las marcas también puede ser una limitante, generalmente suelen tener guiones no tan desarrollados que hacen que las películas se vean poco naturales e incluir los placement si bien resulta necesario para el financiamiento de la película y promoción de la misma, a veces entorpece y lo último es la reacción crítica del público, el público peruano suele criticar todo, esta no es la excepción.
8. ¿Cómo cree que el *Product Placement* puede influir en los hábitos de consumo y las decisiones de compra del público peruano?	Repito que pueden influir en los hábitos de consumo sobre todo cuando las marcas se integran de forma natural en historias que generan identificación emocional. Ver productos o servicios utilizados por

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	personajes queridos o admirados puede generar confianza, deseo de imitación o simplemente familiaridad, lo que influye de forma subconsciente en las decisiones de compra. Si el público ve a personajes locales usando marcas peruanas en situaciones cotidianas, es más probable que perciban esos productos como parte de su propia realidad.
9. ¿Existen consideraciones éticas o regulatorias que se deban tener en cuenta al utilizar esta estrategia en el cine peruano? ¿Cuáles son?	Por supuesto; principalmente porque se debe mostrar transparencia con el consumidor. No podemos promocionar algo que la marca en realidad no cumple o no tiene. Lo principal es tener una representación responsable de la marca sea el rubro que sea, no mostrarla bajo un contexto negativo o cuestionable.
10. ¿Qué recomendaciones daría a las marcas y productoras cinematográficas peruanas para utilizar el *Product Placement* de manera efectiva y responsable?	Principalmente: priorizar la naturalidad en la aplicación del *product placement*; esto no solo depende del guionista sino también del director en consenso con la marca, ver la forma más natural y creativa de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	implementarla en la historia es un reto importante. Eso se relaciona a lo siguiente que es mantener el equilibrio entre lo artístico y comercial, elegir las marcas que estén alineadas a la historia y al público objetivo de la película.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo J

Presencia Publicitaria en el Cine						
Factores de Influencia	MARCAS					
	Trome	Promart	Interbank	Tekno	Real Plaza	Pisco La Caravedo
Tipo de *product placement*	P.A	P.A	P.A	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película (Se calculará el tiempo total de todas las inserciones de la marca a lo largo de la película)	55'	29'	30'	2´, 32"	44"	31"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p	1er.p	1er.p	2do.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.N	E.N	E.N	E.N	E.N	E.N
Número de apariciones de la marca durante toda la película	1	1	1	1	1	1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	Co.	Co.	Co.	P.S	P.S

Objetivos publicitarios cumplidos	Trome	Promart	Interbank	Tekno	Real Plaza	Pisco La Caravedo
Dar a conocer un producto o marca			x	x		
Predisponer a la compra			x	x		
Lograr familiaridad y recordación	X	x	X	x	x	x
Construir personalidad e imagen			x	x	x	
Incrementar la notoriedad de marca	X	x	X	x	x	x

Marcas que predominan:	Interbank

Explicación:	Interbank se integra de manera significativa en el desarrollo narrativo del film como facilitador clave para el emprendimiento de los protagonistas. Al aparecer en una escena donde se muestra el ecosistema completo de la marca - desde la aplicación móvil hasta el cajero automático - con

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

	primeros planos detallados de la interfaz y el logo, permite cumplir potencialmente con la mayoría de los objetivos publicitarios, destacando especialmente en dar a conocer el producto y predisponer a la compra.

Salazar, M., & Lau, E. (2010). *Product placement* en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Revista de Comunicación, 9(1), 60-94.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 007 - DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2025

Lima, 22 de enero del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico del proyecto de tesis titulado: *Product placement como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de ¡Asumare! Los amigos (2023)* presentado por:

Miguel Angel Reyes Cáceres
&
Angela Otilia Horna Rivera

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

1. Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *Product placement como estrategia de publicidad en el cine peruano: un análisis de ¡Asumare! Los amigos (2023)* con número de registro **PRE-6-2024-00990**, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2. Nombrar al docente **Juan José Tirado Gamarra** como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Raul Castro Pérez
Decano de la Carrera de Comunicación y Publicidad