

REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

OBU - CHILE

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia

Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

REVISTA INCLUSIONES M.R.

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
OBU – CHILE

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DEL CINE DE HOLLYWOOD EN PELÍCULAS DIRIGIDAS A UN PÚBLICO JOVEN. ANÁLISIS DE CASOS DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

PRODUCT PLACEMENT OF HOLLYWOOD CINEMA IN FILMS AIMED AT A YOUNG AUDIENCE. (ANALYSIS OF CASES OF THE AUTOMOBILE SECTOR)

Dra. Alicia Martín García

Universidad de Málaga, España

EADE Estudios Universitarios, Centro Adscrito a University of Wales, Gran Bretaña

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3670-7281>

aliciamartin@eade.es

Fecha de Recepción: 31 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 01 de junio de 2020

Fecha de Aceptación: 10 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

Resumen

El emplazamiento de producto existe en su manera más primitiva desde los comienzos del cine. Actualmente, debido a la saturación de la publicidad convencional, esta técnica alcanza su mayor esplendor al aparecer las marcas en un entorno sin competencia y como elemento natural de la trama. El sector del automóvil ha estado presente desde el comienzo y ambos (cine y automóvil) pronto comprendieron las posibilidades expresivas que se brindaban. Actualmente, se ha convertido en una herramienta eficaz para conectar con el público joven, especialmente en las grandes superproducciones, llevándolo a su exponente máximo en películas tales como *Transformers* (2007), considerándose un tipo de emplazamiento sin precedentes, pues se ha podido cuantificar una clara relación causa-efecto en las ventas de la compañía, a un público joven de entre 18 a 34 años. A lo largo de esta investigación realizaremos una revisión histórica de los emplazamientos automovilísticos, un análisis de contenido siguiendo la metodología propuesta por Méndiz en 2001, para emplazamientos publicitarios en el cine, analizando tres casos concretos (*Transformers*, *IronMan* y *Terminator Salvation*), realizando, por último, varias entrevistas estructuradas a expertos en materia de emplazamientos.

Palabras Claves

Emplazamiento de producto – Product placement – Sector automóvil – Cine Norteamericano

Abstract

Product placement has existed in its most primitive way since the early days of cinema. Currently, due to the saturation of conventional advertising, this technique reaches its greatest splendor when brands appear in an environment without competition and as a natural element of the plot. The automobile sector has been present from the beginning and both (cinema and automobile) soon understood the expressive possibilities that were offered. Currently, it has become an effective tool to connect with young audiences, especially in large blockbusters, taking it to its maximum exponent in films such as *Transformers* (2007), considering it an unprecedented type of location, since it has been possible to quantify a clear cause-effect relationship in the company's sales, to a young audience between 18 and 34 years old. Throughout this investigation, we will verify this effectiveness through a historical review of automobile locations, a content analysis following the methodology proposed by Méndiz in 2001, for advertising locations in the cinema, analyzing three

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 28

specific cases (Transformers, Iron Man and Terminator Salvation) and finally, we will carry out several structured interviews with experts in the field of locations.

Keywords

Brand placement – Product placement – Automobile sector – Northamerican cinema

Para Citar este Artículo:

Martín García, Alicia. El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos del sector del automóvil. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 27-52.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

El emplazamiento de producto es una técnica de comunicación comercial consistente en emplazar marcas en ficciones audiovisuales, quedando éstas como elementos naturales de la trama, según lo define Méndiz¹.

Desde el nacimiento del cine, nos encontramos marcas como *props*², antecedente del actual emplazamiento de producto.

Según confirma Newel³, aparece el primer caso de la historia en la película *Défilé de 8e Batallion* de los Hermanos Lumiere, con el cartel del jabón *Sunlight*, gestionado por Francois-Henry Lavanchy Clark, productor de cine y también representante de ventas de dicha compañía.

Si hay un sector que ha estado presente desde los orígenes del emplazamiento de producto, éste es el sector automovilístico. Ambas industrias, la automovilística y la cinematográfica nacieron en paralelo, y pronto comprendieron las posibilidades que se ofrecían mutuamente⁴.

En la actualidad, la publicidad convencional sufre una gran saturación debido a una menor cobertura por la cada vez mayor cantidad de cadenas televisivas, segregación de la audiencia, y el fenómeno zapping, entre otros.

Esto hace a las compañías que tengan que planificar un mayor número de anuncios en televisión, debido a que los niveles de recuerdo se están reduciendo. Pero la conclusión a las que están llegando los anunciantes es muy certera: los medios convencionales, por sí solos, no sirven para lograr una comunicación adecuada con su público objetivo.⁵

Ante esta situación, el consumidor “saturado” de información comercial por vías convencionales se ha vuelto más receptivo a las comunicaciones híbridas (mitad entretenimiento, mitad publicidad) con tal de que no interrumpen su programación favorita.

Actualmente nos encontramos en la denominada era del *entertainment marketing*, dentro de la cual se engloba el *product placement*, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento. Por otra parte, la experiencia comunicativa del consumidor le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales insertos en las ficciones audiovisuales, por lo que no suele generar actitudes negativas, ocurre lo contrario: el descubrimiento de marcas emplazadas en las películas o teleseries se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa audiovisual⁶.

¹ Alfonso Méndiz Noguero, *Nuevas Formas Publicitarias* (Málaga: Universidad de Málaga, 2001), 62.

² Atrezzo

³ Jay Newel, “Product integration is as old as Hollywood itself”, *The Hollywood Reporter*, Los Ángeles, 28 de junio, 2006, 26.

⁴ Alicia Martín García, *Soñando sobre ruedas* (Salamanca: Comunicación Social, 2018), 13.

⁵ Juan Salvador Victoria Más, *Hollywood y las Marcas* (Madrid: New Book Ediciones, 1999), 86.

⁶ Marina Ramos Serrano y M^a Teresa Delgado Brull “Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: Razón y emoción en las campañas de Audi”, Congreso Comunicación Universidad de Sevilla. 2007.

Así, la publicidad que triunfará en este siglo es aquella que tenga mucho de entretenimiento y poca publicidad.

Esto es aún más relevante en las nuevas generaciones, que están dejando de concebir la publicidad como algo plano y promocional, además la falta de tiempo propia de esta sociedad caracterizada por el exceso de información provoca un sentimiento de ansiedad denominado *Information Anxiety* como afirma Wurman⁷.

Por tanto, para conseguir captar la atención del espectador es necesario un mix de comunicación. Según un estudio de Nielsen (2014), el emplazamiento de producto incrementa la notoriedad de un producto en un 20%, su combinación con un spot convencional hace pasar la notoriedad promedio de la marca de un 47% a un 58% y por último pone de manifiesto que la eficacia del emplazamiento depende también del nivel previo de familiaridad con la marca.

Sugieren Karrh y Pardum⁸ que su carácter híbrido lo hace más persuasivo que la publicidad o la *publicity*⁹, ya que mantiene los aspectos positivos de estas dos herramientas (control sobre el mensaje en la publicidad y credibilidad en la *publicity*) y mitiga sus desventajas (falta de credibilidad de la publicidad y falta de control sobre el mensaje de la *publicity*).

Con respecto a la efectividad, la mayoría de estudios que analizan la actitud de la audiencia hacia el *product placement* coinciden en la actitud positiva que muestra el consumidor hacia dicha técnica, así como que a mayores niveles de prominencia se incrementan el recuerdo y el reconocimiento de la marca o producto¹⁰. Afirma Borrero¹¹ que el emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria.

Además de encontrarnos en la era del entretenimiento, también nos encontramos en la era digital, lo cual ha revolucionado también la forma en la que se consumen los medios, con tendencias como Estados Unidos, país en el que el 25% de los jóvenes de entre 13 y 34 años disponen de dispositivos de consumo de contenidos audiovisuales además de la TV. Alrededor de la mitad de los mayores de 13 años ven contenidos televisivos on-line. El 75% de los mayores de 13 años tiene ordenador de mesa y el 46% ordenador portátil¹².

⁷ John Wurman, *Information Anxiety* (Nueva York: Doubleday, 1989), 56.

⁸ John Karrh, Kelly McKee y Charles Pardum, "Practitioner's Evolving Views on Product Placement Effectiveness", *Journal of Advertising Research*. Vol: 43 num 2 (2003): 138- 149.

⁹ Publicación de noticias favorables en medios de comunicación que no es pagada por la empresa a la cual beneficia

¹⁰ Víctor García, Noelia Sánchez y José Torrano, "Actitud hacia el product placement en los videojuegos para móviles", *Anuario Jóvenes Investigadores*, num 1 (2014): 81-83.

¹¹ Rafael Borrero, "Publicidad, pantallas y juventud: miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento", *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (2016): 1286-1301.

¹² Bárbara Yuste, "Las nuevas formas de consumir comunicación de los jóvenes"; *Revista de Estudios de Juventud*, num 108 (2016): 179-191

El Instituto Nacional de Estadística en España ofrece más cifras que confirman el auge del ocio digital: «en España existen seis millones de viviendas familiares en las que al menos uno de sus miembros entre 16 y 74 años tiene acceso a Internet».

La respuesta de los espectadores más jóvenes, simplemente va a ser más radical que la de los espectadores mayores: lo lógico es que decidan no ver cine en televisión.

La plataforma preferida por los jóvenes de entre 18 y 25 años en España para el visionado de cine es *Netflix*, según el estudio realizado por Grossocordon¹³, con un 60%, seguido de un 40% por Movistar + y HBO un 13%. El dato más llamativo es que el 98,8% de los usuarios jóvenes participantes en este estudio afirman ver películas y series en su hogar.

Según confirman estudios como los de Campo¹⁴, hay un factor en el público joven que enfatiza la eficacia del emplazamiento de producto y éste es la fuerza de la asociación entre la marca y el personaje de la historia.

Russell y Stern¹⁵ aplicaron la teoría al estudio del rol de los personajes y los productos en el proceso persuasivo de los *placements* que aparecen en *sitcoms*, concluyendo que las actitudes de los individuos hacia los productos se ven influenciadas por las actitudes de los personajes hacia los mismos.

Uno de los géneros cinematográficos preferidos por el público joven es el de superhéroes, como afirma Chicharro¹⁶, dentro del macrogénero de aventuras, el subtipo poblado por héroes con poderes extraordinarios. Habitualmente importados del cómic, a comienzos del siglo XXI muchos de ellos cuentan con dilatada trayectoria cinematográfica, lo que les obliga a renovarse. La adaptación de estas figuras clásicas a las expectativas de los jóvenes de hoy, pasa por estrategias narrativas diversas.

El atractivo del superhéroe, que se convierte en el ídolo y personaje admirado del público joven, permite al espectador proyectar sus deseos de entretenimiento, y evasión. Esto no ha pasado desapercibido para las marcas, especialmente las automovilísticas, principales inversoras de esta técnica en el cine de Hollywood, que han sabido reorientar sus esfuerzos económicos al emplazamiento, para reforzar sus valores de marca y rentabilizar sus productos en el público joven, como comprobaremos a lo largo de esta investigación.

Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación se centra en la revisión y metodología de uso del emplazamiento de producto en el cine norteamericano, centrándonos en el sector del automóvil y destinadas a un público joven de entre 18 y 35 años.

¹³ Grossocordon, Netflix, la plataforma más utilizada por los jóvenes (Madrid: Universidad Complutense, 2018).

¹⁴ M^a Inés Campo Mora, Actitudes de los jóvenes hacia el product placement (Chile: Universidad de Chile, 2007).

¹⁵ Cristel Russell y Barbara Stern, "Consumer, Characters and products", Journal of Advertising, Vol: 35 (2006): 7-21.

¹⁶ Mar Chicharro Merayo, "Los jóvenes espectadores y las stars del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles", Revista de Estudios de Juventud, Vol: 96 (2018).

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 32

El objeto de estudio es el cine de Hollywood por ser la cuna de las grandes superproducciones a nivel mundial.

Asimismo, la elección del sector del automóvil como caso de estudio es debido a que dicho sector es el más presente y que mayor inversión realiza en el celuloide estadounidense.

Según el análisis realizado a partir de los datos facilitados por *Brandcameo*¹⁷, desde el 2001 hasta la actualidad, el sector automoción acapara el 35% de los emplazamientos de las películas norteamericanas, a una gran distancia del segundo sector emplazado: el de la informática/electrónica, con un 17%.

La consultora *PQ Media*¹⁸ confirma que también se trata del principal inversor en dicha técnica, con cifras que en ocasiones alcanzan varios millones de dólares. Sin embargo, pocas veces lo hacen mediante un pago directo a la productora; la mayoría de las ocasiones ahorran a ésta el elevado coste que les hubiera supuesto conseguir todos los vehículos de una producción, o creando vehículos especialmente diseñados para una película.

Con respecto a la muestra seleccionada, el perfil joven estudiado abarca las edades de entre 18 y 35 años, siendo el rango de edad que las marcas analizadas establecen como *target* juvenil. Con respecto a la metodología, para conseguir los datos empíricos de la investigación, se ha recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Por un lado, ha sido precisa la consulta y análisis de fuentes bibliográficas, desde libros que analizan la técnica del EP¹⁹ hasta publicaciones científicas en el ámbito del marketing y la comunicación comercial y artículos especializados. Por otro lado, se ha recurrido también al análisis de contenido, con objeto de estudiar cómo las marcas automovilísticas utilizan el EP para conectar con el público joven, su filosofía empresarial y su posterior traducción en ventas, si procede.

Para ello, se ha realizado un análisis de los siguientes proyectos cinematográficos:

- 1- *Transformers* (2007). Marca analizada: General Motors
- 2- *Iron Man* (2008). Marca analizada: Audi
- 3- *Terminator Salvation* (2009). Marca analizada: Chrysler

La metodología de este análisis de contenido ha sido la propuesta por Méndiz²⁰, en la que establece una metodología aplicable genéricamente a los emplazamientos de cualquier película, considerándola la más apropiada para el objetivo de nuestra investigación, para constatar como transmiten las marcas sus valores de marca en el entorno fílmico, definiendo seis variables de carácter cuantitativo y cualitativo.

¹⁷ Perteneciente al grupo *Brandchannel*, analiza la presencia de marcas en el cine norteamericano.

¹⁸ Consultora internacional con sistema econométrico patentado, especializada en informes estratégicos sobre medios de comunicación, número 1 mundial en investigación primaria sobre tácticas e inversiones de medios.

¹⁹ Acrónimo de emplazamiento de producto.

²⁰ Alfonso Méndiz Noguero, *Nuevas Formas Publicitarias* (Málaga: Universidad de Málaga, 2001), 89.



Figura 1
Metodología análisis contenido emplazamiento de producto
Fuente: Elaboración propia

Las variables son:

1. Producto
2. Marca: La marca hace referencia a cada uno de los posibles nombres comerciales con que cuentan los anunciantes que “emplazan” productos en las teleseries.
3. Tipo de emplazamiento:
 - 3.1. Emplazamiento activo: Interacción con el producto o marca con el actor de la serie o película. No existe ningún tipo de valoración, aunque si puede existir comentario respecto al producto
 - 3.2. Emplazamiento pasivo: La marca está integrada en el decorado de la serie o película, pero sin interacción entre actor y producto. Dentro de éste, se divide en pasivo principal (aunque el actor no interactúe con la marca supone una aportación al contexto), pasivo secundario (cuando la marca es un elemento interactivo o de *atrezzo*)
 - 3.3. Emplazamiento hiperactivo: existe manipulación e interacción entre el actor y la marca o producto, y éste está integrado como recurso narrativo en el guion
 - 3.4. Emplazamiento verbal: cuando incluye alusión expresa por parte de los actores
4. Tipo de presencia:
 - 4.1. Plano protagonista: Primer plano o plano detalle
 - 4.2. Plano neutro: La marca se encuentra en el mismo eje de acción que el personaje
 - 4.3. Plano de fondo: La marca se sitúa al fondo de la acción
5. Duración: (Expresada en segundos)

6. Relación con el contexto:

6.1. Emplazamiento definidor: Tiene lugar cuando el emplazamiento contribuye a perfilar al personaje mediante cierto grado de simbolismo. La marca caracteriza a los personajes –y viceversa– y ancla un estilo de vida.

6.2. Emplazamiento natural: Existe adecuación y pertinencia del emplazamiento, sin carga alguna connotativa. El emplazamiento es reconocido como justificado y pertinente.

6.3. Emplazamiento artificial: Su adecuación al contexto no es pertinente. Resulta estridente y fuera de lugar, poco adecuado e incluso perjudicial para el anunciante.

Por último, una técnica cualitativa especialmente útil ha sido la entrevista estructurada, realizadas a los siguientes profesionales:

- 1- Norm Marshall, director y socio fundador de la agencia *Norm Marshall & Associates Entertainment* y responsable de los emplazamientos del grupo GM²¹ en el cine, como agencia exclusiva desde 1999.
- 2- Elena Mayans, directora de publicidad de Audi España.
- 3- Daniel Beran, Responsable de la Agencia Propaganda Gem, encargada de los emplazamientos de Audi hasta 2009.
- 4- Severine Lauber, Directora de Preva Media.

2. El emplazamiento producto y su poder de influencia en el público juvenil

Como se comentó al comienzo de esta investigación, desde los comienzos del cine nos encontramos con marcas insertadas fruto de acuerdos comerciales, antecedentes del actual emplazamiento de producto.

El poder de influencia del cine en la sociedad, se demuestra ya desde los años 30, con la película *Sucedió una noche (It happened one night)*, dirigida por Frank Capra en 1934, y que cuenta como actores protagonistas con Clark Gable y Claude Colbert.

Esta cinta supuso una revolución, no sólo por ser la primera *screwball comedy* (comedia romántica alocada), sino por una escena Clark Gable se quita la camisa y muestra su pecho desnudo, no lleva camiseta interior. Esa escena provocó una crisis en el sector textil de EEUU, las ventas de camisetas de algodón cayeron en picado y los comerciantes de toda Norteamérica protestaron indignados, incluso los directivos trataron de paliar los efectos de la película y pidieron disculpas a la industria.

Un caso también emblemático es el de James Dean en *Rebelde sin causa* (1955), que puso de moda entre los jóvenes una prenda que hasta entonces usaban sólo los cazadores. Este actor la usó en la citada película como símbolo de rebeldía, y a partir de entonces la cazadora pasó a ser la indumentaria más característica de los jóvenes, a la que se la atribuyeron connotaciones de rebeldía²².

²¹ Acrónimo de General Motors

²² Alfonso Méndiz Noguero, *Nuevas Formas Publicitarias* (Málaga: Universidad de Málaga, 2001), 44-46.

Pero habría que esperar hasta 1982, año en el que se produce el caso más famoso de EP con la marca *Reese's Pieces* en la película *ET* de Steven Spielberg, que consiguió aumentar sus ventas en el público juvenil-infantil alrededor del 70%²³.

Fue éste el momento decisivo en el que los anunciantes comprobaron las posibilidades que el cine de Hollywood ofrecía y empezamos a encontrar marcas en cualquier película, si bien al no haber una regulación específica, comenzaron a surgir problemas, y voces en contra por parte de diferentes asociaciones. Como consecuencia, los anunciantes se retrajeron de invertir en un tipo de comunicación que no ofrecía las suficientes garantías.

Para devolver a esta técnica la credibilidad perdida, en 1991 se crea en el seno de la industria de Hollywood la asociación ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Association*) que establece unas normas para dirimir conflictos y regula el proceso de contratación del EP. Con ello, la técnica alcanza una consensuada normalización y un reconocimiento profesional pleno, apostando las marcas por él como una forma estable de comunicación²⁴.

En nuestra actual Sociedad de la Información, el emplazamiento de producto cobra cada vez más protagonismo, debido a la mayor necesidad de entretenimiento, en contra de lo que hasta ahora ha sido el modelo tradicional de los *mass media*, más ligados al concepto de información, pudiendo significar un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes. Son muchos los estudios que indican la lejanía con la que los jóvenes hablan de los medios convencionales en favor de Internet como afirman López, González y Medina²⁵.

Sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios de comunicación, especialmente en cine y teleseries en el público juvenil en todo el mundo, por tanto, así las cosas, todo parece indicar que se consumen los mismos medios, pero de una manera diferente, digital.

Así, afirma Guerrero²⁶ que existe un trasvase de audiencias de televisión y una fuga del público joven hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo en práctica nuevas estrategias, que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad.

La fuga del público joven de la televisión convencional obliga a las marcas a buscar medios alternativos, a través de los cuales alcanzar este *target*. Esto hace que el *product placement* sea uno de los formatos afortunados, por las múltiples ventajas que ofrece a espectador y marcas, garantizándose la atención y predisposición del espectador.

²³ Luis María Cano Plá, *El poder del ingenio, Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*, (Málaga: Edit. Estudios Financieros, 2000).

²⁴ Juan Salvador Victoria Más, J.S.: *Hollywood y las Marcas* (Madrid, New Book Ediciones, 1999), 137.

²⁵ Nereida López, Patricia González y Elena Medina, *Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos* (País Vasco: Editorial Universidad de El País Vasco, 2011), 10.

²⁶ Enrique Guerrero Pérez, Enrique, "La fuga de los millenians de la televisión lineal", *Revista Latina de Comunicación Social* num 73 (2018): 1231-1246.

En línea con este público joven, aparece el concepto actual de *fan*, aplicada al cine, que constituye una subcultura juvenil y mantiene una estrecha relación con las culturas mediáticas, consciente de los cambios en los entornos comunicativos porque les da un sentido de participación y de empoderamiento colectivo, que disemina su gusto y se posiciona como grupo por distintas plataformas digitales e interactivas, como sostiene Gómez²⁷.

Afirma Abril²⁸ que lo anterior nos permite hablar de un tipo particular de audiencia joven en la que el vínculo con los contenidos mediáticos está definido principalmente por un componente sentimental, vivencial y biográfico.

Una ventaja del emplazamiento de producto, especialmente destacable en el público joven, es la asociación de marcas a los personajes, ventaja tanto para la marca como para la productora, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje, y para dicha marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de Rolex en el personaje de James Bond, pues al asociarse dicha marca con James Bond, el personaje refuerza sus valores de elegancia y status, y –al mismo tiempo- para la marca supone la encarnación de sus valores en un personaje mítico y en actor famoso. Es también el caso de los zapatos Manolo Blahnik en *Sexo en nueva York*, al llevarlos la protagonista Carrie Bradshaw, el personaje es definido como exquisito, y –a la vez- la marca se convierte en un icono de la moda en Estados Unidos.

Por otro lado, los nuevos cinéfilos, los que se han forjado bajo la cultura digital y las ventajas de la web 2.0, priman la comodidad del ordenador y el explorador de mejor rendimiento. “Googlean” títulos, descargan películas, las archivan y las comparten, las “remezclan”, se apropian de ellas, socializan su gusto por ellas en las redes sociales, en blogs o videoblogs, organizan y participan en conversaciones y debates en las comunidades virtuales.

El tamaño de la pantalla, les es indiferente siempre y cuando pueda perpetuarse el placer de estar atentos a la narración audiovisual y compartir la experiencia, sentencia Pujol²⁹.

Además del cine, son múltiples los formatos en los que actualmente se utiliza el EP como herramienta publicitaria eficaz para llegar al público joven, tales como teleseries, videoclips, videojuegos, cómics, entre otros.

En el caso de los videoclips, el auge de las marcas en forma de *product placement* es fundamental en la influencia y formas de consumo en los jóvenes actuales.

Según afirma el estudio realizado por Medina³⁰, basado en encuestas y entrevistas realizadas al público joven, el videoclip es de gran influencia en los jóvenes, que imitan las

²⁷ Humberto Gómez, *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación* (León: Universidad Iberoamericana León, 2015).

²⁸ José Alberto Abril Valdez, “La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0”, *Revista Zer*, Vol: 24 (2019).

²⁹ Carles Pujol, *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos* (Barcelona: UOC, 2011).

³⁰ Sara Medina González, *Influencia publicitaria del product placement en videoclips en los jóvenes actualmente* (Valladolid: Universidad de Valladolid, 2018).

conductas de consumo que visualizan en estos contenidos. Además, las marcas que aparecen en los *product placement* de los videoclips llegan a convertirse en *lovemark*³¹.

En cuanto al formato de emplazamientos en videojuegos, se le añade la ventaja del contexto interactivo, siendo el jugador parte activa, mediante la modificación y el control del curso de los acontecimientos.

En los últimos años, y especialmente con el desarrollo de los *smartphones*, ha cobrado especial interés su aplicación a los videojuegos para móviles, demostrando los recientes estudios como los de García, Sánchez y Torrano³², que el poder de influencia es igual o mayor que el del videojuego clásico.

Así, su aplicación seguirá evolucionando paralelamente a la convergencia de tres factores fundamentales: el contexto de la sociedad líquida, la tecnología y la saturación del consumidor ante la publicidad convencional.

El caso del sector del automóvil

Desde su comienzo, el cine comprendió las posibilidades expresivas que le ofrecían los coches, así como para el sector automovilístico también ha supuesto uno de los mejores escaparates para mostrar sus valores y reforzar su posicionamiento, siendo el cine el mejor medio en el que se puede observar la evolución en la automoción desde los primeros vehículos, los primeros Daimler Benz o Ford hasta los actuales y vanguardistas deportivos.

El primer vehículo que empezó a cobrar protagonismo en Hollywood fue el Ford T, creado en 1908, con el que Henry Ford³³ revolucionó la industria. A partir de la creación de este modelo, esa marca se convirtió en el mayor fabricante de automóviles del mundo. Como afirma Seuma³⁴, tan sólo cinco años después, la casa Ford inició con ese modelo innovador la producción en cadena, que cambió el rumbo de la automoción a principios del siglo XX.

Por tanto, la casa Ford, por propia filosofía del mismo Henry Ford, que fue un visionario, apostó desde el principio por emplazar sus vehículos en las producciones de Hollywood, comprendiendo el poder de influencia que ejerce el cine y ha mantenido esa misma estrategia hasta la actualidad³⁵.

³¹ Una *lovemark* es una marca que consigue atraer a su público por razones que van más allá de lo racional. La idea se publicitó ampliamente en un libro del mismo nombre escrito por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.

³² Víctor García, Noelia Sánchez y José Torrano, "Actitud hacia el product placement en los videojuegos para móviles", Anuario Jóvenes Investigadores, num 1 (2014): 81-83.

³³ Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor Company y padre de las cadenas de producción utilizadas para la producción en masas.

³⁴ Genís Seuma, "100 años del Ford T: El coche que cambió la historia", Revista Mundo 4x4, num 55 (2009).

³⁵ Alicia Martín García, Soñando sobre ruedas (Salamanca: Comunicación Social, 2018), 50.

Ese éxito fue el impulso que movería a otras grandes marcas como General Motors y Chrysler a utilizar -a partir de los años 30 y 40- el cine como gran escaparate para lucir sus nuevos modelos.

Existen numerosos casos emblemáticos que demuestran el poder de influencia del cine en el público joven, en la industria del sector del automóvil, siendo un clásico Volkswagen, firmando su primer acuerdo de EP en 1974.

La marca se introduce en esta técnica publicitaria de la mano de Disney, en uno de los coches más famosos de la historia del cine, pues no es un coche cualquiera, es un coche que tiene vida propia, con una personalidad de características humanas, convirtiéndose en un tierno y simpático protagonista, que compite en carreras contra grandes rivales.

Del Corral³⁶ afirma el gran impacto positivo en ventas y en imagen de marca hacia Volkswagen, marca no tan posicionada en el mercado ni la mente del público estadounidense de la época.

A pesar de su pronta aparición, de la aparente madurez como técnica publicitaria y del éxito obtenido en los años cincuenta y sesenta por parte de las grandes marcas automovilísticas (sobre todo, Ford, General Motors y Chrysler), el EP era una práctica incidental no profesionalizada, que se utilizaba de una manera bastante intuitiva.

El cambio decisivo acontece a finales de los años 70 y principios de los 80, cuando estas marcas empiezan a contar con agencias que les gestionen los emplazamientos, encargándose de revisar guiones y buscando oportunidades³⁷.

A partir de entonces, se crean departamentos de *product placement* en los grandes estudios, con lo que se alcanza su plena madurez y su definitiva profesionalización. A pesar de ello, tenía aún como asignatura pendiente su autorregulación, meta que se consiguió en 1990 con la ya comentada creación de ERMA.

A partir de este momento, la mayoría de las marcas automovilísticas recurren ya a esta técnica publicitaria: las que nunca lo habían hecho, comienzan a hacerlo; y las que ya la empleaban, lo usan ya de forma habitual en sus campañas promocionales, dentro de su línea de comunicación, y analizando previamente los proyectos cinematográficos para transmitir su filosofía de marca.

La consultora *Global Product Placement Forecast 2006-2016* concluye que el mercado estadounidense, permanece como el mayor mercado del mundo en usar la integración de producto como herramienta publicitaria, al ocupar dos terceras partes del gasto global, siendo la categoría películas el primer medio en el que se usan los emplazamientos. También este estudio desglosa por sectores los que más invierten en EEUU y en el resto, siendo la del sector automóvil, seguido del de ropa, el mayor inversor.

³⁶ Antonio Del Corral, "Vuelve Herbie, el escarabajo más popular". Motorterra, Madrid, 27 de Julio, (2005).

³⁷ Juan Salvador Victoria Más, *Hollywood y las Marcas* (Madrid: New Book Ediciones, 1999).

Con respecto a la presencia del sector del automóvil en el cine norteamericano contemporáneo *Brandchannel*, producido por la consultora *Interbrand*, que analiza desde el año 2001 hasta la actualidad las marcas que se emplazan en las películas más taquilleras del año, con una media de 39 películas por año, concluye que el sector del automóvil es el de mayor presencia en las grandes producciones de Hollywood, acaparando el 35% de los emplazamientos de las películas norteamericanas, a una gran distancia del segundo sector emplazado, el de la electrónica, con un 17% del total.

Análisis de casos

1- *Transformers* y General Motors



Figura 2
Portada de *Transformers*
Fuente: IMCDB³⁸

| Nº | PRODUCTO | MARCA | TIPO EP | PLANO | TIEMPO | CONTEXTO |
|----|----------|------------------|----------------------|--|--------|-----------|
| 1 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista (7 segundos) Neutro (66 segundos) | 73 | Definidor |
| 2 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista (2 segundos) Neutro (6 segundos) | 8 | Definidor |
| 3 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo y verbal | Protagonista (3 segundos) Neutro (238 segundos) | 252 | Definidor |

³⁸ Internet Movie Cars Data Base: Base de datos en línea de apariciones de automóviles, motocicletas y otros vehículos motorizados en películas

| | | | | | | |
|----|-------|--|----------------------|--|-----|-----------|
| 4 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista (4 segundos) Neutro (5 segundos) | 9 | Definidor |
| 5 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo verbal y | Protagonista (45 segundos) Neutro (96) | 141 | Definidor |
| 6 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista (14 segundos) Neutro (12 segundos) Fondo (2 segundos) | 28 | Definidor |
| 7 | Coche | Hummer 2 | Hiperactivo | Protagonista | 3 | Definidor |
| 8 | Coche | Pontiac | Hiperactivo | Protagonista | 13 | Definidor |
| 9 | Coche | GMC | Hiperactivo | Protagonista | 1 | Definidor |
| 10 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista (11 segundos) Neutro (4 segundos) | 15 | Definidor |
| 11 | Coche | GMC | Hiperactivo | Protagonista (10 segundos) Neutro (70 segundos) | 80 | Definidor |
| 12 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Neutro | 5 | Definidor |
| 13 | Coche | GMC Topkick, Pontiac y Hummer H2 | Hiperactivo | Neutro | 2 | Definidor |
| 14 | Coche | Chevrolet Camaro | Verbal | - | 3 | Definidor |
| 15 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Protagonista | 13 | Definidor |
| 16 | Coche | Pontiac, GMC Topkick, Hummer H2 y Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Neutro | 7 | Definidor |
| 17 | Coche | Pontiac | Hiperactivo | Protagonista | 6 | Definidor |
| 18 | Coche | GMC | Hiperactivo | Protagonista | 6 | Definidor |
| 19 | Coche | Chevrolet Camaro | Hiperactivo | Neutro | 4 | Definidor |
| 20 | Coche | Hummer H2 y GMC Topkick | Hiperactivo | Neutro | 5 | Definidor |

Tabla 1
Análisis de contenido emplazamiento de producto *Transformers*

Resultados

En esta película todos los emplazamientos de GM son hiperactivos, pues son los protagonistas de la película, con gran cantidad de primeros planos.

Se le transmiten connotaciones de fuerza, tecnología, seguridad y resistencia y “son los héroes responsables de salvar el mundo y velar por los humanos”. Durante toda la película, se le asocia a “los buenos”, porque incluso los policías también conducen todoterrenos GMC.

Es destacable la presencia de varios modelos de Ford por parte de los Decepticon, “los malos”, observándose en un par de ocasiones el logo de Ford y cómo el vehículo posteriormente queda destrozado, así como un emplazamiento verbal en el que el chico rechaza un Ford.

Así, queda constatado como GM con su presencia en esta película quiere no sólo posicionar sus vehículos, sino demostrar su supremacía con respecto a su más directo rival, y mientras los Ford son destrozados, los coches de General Motors resisten cualquier tipo de ataque.

Por último, con respecto al análisis de contenido, estos emplazamientos de General Motors son definidores, pues se trata de una marca de coches norteamericana que enfatiza el hecho de que la acción se desarrolla en EEUU, no sólo siendo coherente con la acción, si no reforzando el papel de que se desarrolla en Estados Unidos, con un chico estadounidense y una marca estadounidense de vehículos, que consiguen salvar el mundo.

Transformers es una película del 2007, dirigida por Michael Bay. producida por Steven Spielberg y protagonizada por Shia Labeouf y Megan Fox, convirtiéndose esta última, en la actriz de moda tras su aparición en esta película.

Está basada en la popular marca de juguetes que causo furor en los años ochenta, de la que también se hizo una exitosa serie de dibujos animados. La trama consiste en que dos especies diferentes de robots, los Autobots y los Decepticons, quieren apoderarse del mundo y emprenden una guerra, siendo el joven protagonista quien puede salvar el mundo.

La película fue un éxito de taquilla, con un presupuesto de 150 millones de dólares y una recaudación de 710 millones de dólares.

Se considera que General Motors ha llevado el EP a otra dimensión con esta película, pues los coches son los verdaderos protagonistas, son los héroes. El Chevrolet Camaro se convierte en la figura de *Transformers* principal, llamado Bumblebee.



Figura 3
Escena del Chevrolet Camaro en *Transformers*
Fuente: IMCDB

Confirma Galvin³⁹, que esta película va destinada especialmente a un *target* de jóvenes entre 18 y 34 años y la marca considera que a través de esta película se incrementó notoriamente la visita a los concesionarios de este perfil de cliente.

La marca desveló que, con esta gran inversión, se ha conseguido el objetivo de remontar sus ventas en momentos de fuerte competencia y crisis ⁴⁰.

Norm Marshall, director de la agencia *Norm Marshall & Associates* y responsable del emplazamiento de GM en *Transformers*, asegura en la entrevista realizada para esta investigación⁴¹, que éste es hasta el momento, el mejor caso constatado como relación directa causa-efecto en ventas, además de un éxito de taquilla sin precedentes a nivel mundial, con respecto a los anteriores emplazamientos en el cine de la marca.

A pesar de que el Chevrolet Camaro fue publicitado no sólo a través del emplazamiento de producto en el cine, también en medios convencionales, tales como *spots* o emergentes digitales en 2007, como *banners* publicitarios, se ha comprobado que la clave del éxito, vino de la mano del EP en *Transformers*.

La medición llevada a cabo para ello se realizó de manera cuantitativa y cualitativa. Entre las medidas cualitativas, señalan la realización de pre-test y post-test en diversos ámbitos: entre el público asistente a las salas, en los concesionarios a los clientes y también cuestionarios post-venta.

³⁹ Harry Galvin, "How GM Scored One of the Largest Product Placements Ever in Transformers", Screenhead, Vol. Junio (2007).

⁴⁰ Chang, Newell y Salmon, "Product placement in entertainment media", The Review of Marketing Communications (2015): 783-806.

⁴¹ Entrevista telefónica realizada el 25-10-2016

2- *Terminator Salvation* y Jeep



Figura 4
Portada de *Terminator Salvation*
Fuente: IMCDB

| Nº | PRODUCTO | MARCA | TIPO EP | PLANO | TIEMPO | CONTEXTO |
|----|----------|---------------|-------------|---|--------|-----------|
| 1 | Coche | Jeep Wrangler | Hiperactivo | Neutro (152 segundos) Protagonista (5 segundos) | 152 | Definidor |
| 2 | Coche | Jeep Wrangler | Hiperactivo | Neutro (15 segundos) Protagonista (2 segundos) Fondo (3 segundos) | 20 | Definidor |

Tabla 2
Análisis de contenido emplazamiento de producto en *Terminator Salvation*

Resultados

Jeep aparece en dos escenas de la primera mitad de la película, no habiendo emplazamientos en el resto de la película, con un total de 182 segundos, son emplazamientos definidores e hiperactivos siendo en su mayoría planos neutros.

En estas escenas el Jeep demuestra todas sus cualidades, corre a gran velocidad, baja por montañas peligrosas, etc. Se transmite, por tanto, que a pesar de ser un coche que lleva mucho tiempo sin ser usado, fácilmente vuelve a funcionar, destacando por tanto el valor de su resistencia.



Figura 5
Escena de persecución con Jeep
Fuente: IMCDB

Terminador Salvation es la cuarta entrega de la saga Terminator. Fue estrenada en 2009, protagonizada por Christian Bale y Sam Worthington, dirigida por McG y producida por Warner Bros.

La película transcurre en 2018, tras un apocalipsis provocada por una guerra contra los Terminators y la resistencia humana trata de acabar con estos Terminators.

La participación de Jeep (perteneciente en ese momento al grupo Chrysler) en esta película ha sido bastante polémica, por los momentos que atravesaba la compañía, recibiendo más de 4.000 millones de euros en ayudas del gobierno y por haber desempleado al 36% de su plantilla debido a la crisis.

Ante esta circunstancia, parece lógico que el grupo Chrysler no desvele la inversión realizada en la película, debido a las voces críticas, lo que si queda claro es que se trata de una acción de *cross promotions* similar a la realizada por General Motors en *Transformers*, aunque a menor escala, pues aquí la única marca del grupo Chrysler que aparece es Jeep, el Jeep Wrangler 2007, que se convierte en protagonista en las dos escenas de la película comentadas, constituyéndose como “coche-héroe” que permite a los protagonistas escapar.

Chrysler no ha utilizado esta película para mostrar su último vehículo y promocionarlo, se trata de una acción para reforzar los valores de Jeep: seguridad y resistencia, consolidándolo como el todoterreno por excelencia.

Jeep contaba ya desde los años 80 contaba con una agencia que les gestionaba los emplazamientos, *Hadler Public Relations Inc*, que aún en la actualidad sigue siendo su agencia, trabajando para las 3 divisiones de la marca, Chrysler, Dodge y Jeep.

Terminator Salvation se convirtió en un gran éxito de taquilla, con más de 370 millones de dólares de recaudación.

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 45

Según afirmó Susan Thomson, directora de medios de Chrysler, en una presentación en el Congreso Mundial de noticias del automóvil “*Tenemos una trayectoria con la saga Terminator, y vamos a seguir así*”⁴².

También afirmó en dicha presentación, que con dicha película pretendían llegar al público joven de 21 a 35 que tanta conexión tienen con el perfil de *Terminator*, intentando captar por este medio, con jóvenes que accedan por primera vez a este tipo de vehículos.

3- Iron Man y Audi



Figura 6
Portada de *Ironman*
Fuente: IMCDB

| Nº | PRODUCTO | MARCA | TIPO EP | PLANO | TIEMPO | CONTEXTO |
|----|----------|---------|---------------------|---|--------|-----------|
| 1 | Coche | Audi R8 | Activo | Neutro (18 segundos) Protagonista (7 segundos) | 25 | Definidor |
| 2 | Coche | Audi R8 | Pasivo Principal | Fondo | 63 | Definidor |
| 3 | Coche | Audi R8 | Activo | Protagonista | 23 | Definidor |
| 4 | Coche | Audi S5 | Pasivo Principal | Fondo | 5 | Definidor |
| 5 | Coche | Audi R8 | Activo | Neutro (11 segundos) Protagonista (2 segundos) | 13 | Definidor |
| 6 | Coche | Audi R8 | Activo | Neutro | 4 | Definidor |

⁴² Meg Marco, “Don’t Worry, Chrysler Will Still Be Paying To Put Their Cars In Terminator Movies, The consumerist, Londres, 23 de enero, 2009.

| | | | | | | |
|---|-------|---------|--------|--|----|-----------|
| | | | | (2 segundos) Protagonista (2 segundos) | | |
| 7 | Coche | Audi Q7 | Activo | Neutro (22 segundos) Protagonista (5 segundos) | 27 | Definidor |

Tabla 3
Análisis de contenido emplazamiento de producto en *Iron Man 1*

Resultados

El Audi R8 aparece en escena un total de 120 segundos, apareciendo en 5 escenas, 3 de ellas de emplazamiento activo, con un papel muy destacado pues es el vehículo personal del protagonista y 2 pasivos, apareciendo de fondo en la zona de trabajo del protagonista.

Los emplazamientos del R8 son definidores, pues refuerzan el rol del protagonista que es multimillonario, apasionado del lujo, exigente y tecnófilo. Así, el vehículo aparece como tecnológicamente avanzado, con diseño vanguardista, deportivo y de alto status. Audi transmite, por tanto, su filosofía *A la vanguardia de la técnica*.

Se comprueba que, aunque con una presencia mucho menor, también aparecen otros dos modelos de Audi, el S5, como coche de la ayudante personal de *Iron Man*, Pepper Pots, apareciendo en una escena como emplazamiento activo, por un total de 13 segundos, siendo definidor pues refuerza el rol elegante, chic y de alto status de la protagonista.

Por último, aparece un Q7 como emplazamiento activo, durante 27 segundos al final de la película, como emplazamiento definidor, pues en él van una familia y el usar este amplio todoterreno refuerza el rol familiar.



Figura 7
Primera escena en la que aparece el R8
Fuente: IMCDB

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 47

Iron Man se estrenó en 2008, dirigida por Jon Favreau, producida por Paramount Pictures y Marvel Entertainment y protagonizada por grandes estrellas de Hollywood como Robert Downey JR, Gwyneth Paltrow, Jeff Bridges y Terrence Howard, convirtiéndose ya desde la primera semana en número uno de taquilla, recaudando sólo en esta primera semana más de 200 millones de dólares, siendo la décima mejor recaudación de la historia.

La película está basada en el cómic del superhéroe Iron Man de Marvel y narra las hazañas del despreocupado multimillonario Tony Stark, interpretado por Robert Downey Jr., dueño de la empresa Industrias Stark, empresa productora de armas.

El Audi R8 que aparece en la película es el coche personal del tecnófilo Tony Stark, siendo una prolongación de *Iron Man*, pues los visores de *Iron Man* son similares a los LED del R8, su corazón artificial es similar al motor central de vehículo y su armadura es de aluminio, al igual que la del vehículo. Este vehículo representa la culminación de la tecnología más avanzada de la gama y alimenta el carácter deportivo de la marca.

El R8 que aparece en la película es de color gris plata, con unas franjas negras en los laterales del coche, contando como características principales con faros de LED, motor V8 4.2 FSI, 420 CV, spoiler trasero electrónico, pantalla TFT de 6.5 pulgadas para multimedia y navegación. El vehículo está valorado en unos 124.000 € y para el rodaje fueron necesarios dos.

Tony Stark se muestra como un apasionado del lujo y de la tecnología, de la que tiene un gran conocimiento, compartiendo por tanto con Audi su máxima filosofía: *A la vanguardia de la técnica*. El slogan de la película es: *Los héroes no nacen, se construyen*. Esto encaja a la perfección con *Iron Man* y con Audi.

Éste héroe no es el típico héroe al uso con súper poderes, sino que nace fruto de la pasión por la técnica el protagonista, que innova generando grandes progresos al igual que Audi. Por tanto, y no de manera casual *Iron Man* y Audi comparten los mismos valores.

Según comentó Jon Favreau, director de *Iron Man*, en un artículo publicado por Audi en su web⁴³, *“El Audi R8 es el coche perfecto para Tony Stark, siendo una obra maestra de la tecnología, es seguro y es rápido. Y destaca por encima de todo”*.

En este mismo comunicado afirma Michael Renz, director de Marketing de Audi AG: *“El carácter y estilo de vida de Tony Stark encaja muy bien con la personalidad del Audi R8”*, dijo *“Y, en cualquier caso, Iron Man es uno de los superhéroes eternamente jóvenes más conocidos universalmente, y una oportunidad así no la íbamos a dejar pasar”*.

Propaganda Gem y Audi tuvieron claro desde primera hora que querían participar en este proyecto, tanto fue así que Audi envió desde Alemania dos R8 para el director, Favreau y su diseñador de producción para que los probaran y consideraran a la marca como la mejor opción frente a la competencia.

⁴³ http://www.audi.com/audi/aola/cl/experience/Cinema/Iron_Man.html

Con respecto al acuerdo que se llegó, no hubo ningún dinero de por medio. El acuerdo consistió en una campaña de publicidad conjunta, así como en suplir los vehículos para la película y para el transporte de producción y actores durante el rodaje, así como para la *premier*, incluyendo chofer. La suma total gastada por Audi se estima en más de 10 millones de dólares.

Esto supone un gran ahorro para la productora, como así lo afirma LeeAnne Stables, Responsable de Marketing de Paramount, que considera que es mucho dinero el que se ahorran con este tipo de acuerdos con las compañías automovilísticas⁴⁴.

También supone un gran ahorro para Audi, pues según confirma Severine Lauber de Preva Media⁴⁵, si la marca en vez de emplazarse, hubiera realizado spots de 60 segundos durante un mes en los cines del mundo donde la película ha sido expuesta, esto habría tenido un coste aproximado de 60 millones de dólares.

Daniel Beran confirma para esta investigación⁴⁶, que Propaganda Gem confió plenamente en *Iron Man* como mejor escaparate para promocionar y comunicar los valores del nuevo Audi R8. En esta película, Propaganda no sólo ha negociado la integración, también ha sido la responsable de toda la promoción, coordinando los estrenos, las presentaciones en los concesionarios y la campaña online con la creación del site www.audi.es/ironman para llegar de esta manera al público joven, target de la película, entre 18 y 35 años.

Esta campaña *online* tiene como slogan "*Un hombre. Una máquina. Una misión*". En este *site* se puede hacer una visita virtual al taller que Tony Stark tiene en su casa y dónde se muestra a Iron Man junto con el R8. Se pueden ver videos, información de la película, información del R8 y del S5, así como datos de la historia de Audi.

Elena Mayans, Directora de Publicidad de Audi España, confirma⁴⁷ que Audi realizó una gran campaña de comunicación mundial vinculada a la película. Al estrenarse la película en las salas el 30 de Abril del 2009, se desarrolló una gran campaña durante todo el mes de Abril para generar aún más expectación.

Esta campaña consistió por un lado en spots televisivos, planificándose unas salidas específicas en bloques muy exclusivos junto con una planificación convencional para llegar a una óptima frecuencia y cobertura. Además, se incluyó una selección de medios en cadenas digitales, para conectar con el público joven, con un spot de formato cualitativo a 30". El *spot* mostraba la sinergia entre el protagonista y el vehículo, maximizando las bondades tecnológicas y deportivas de la marca. Esta campaña televisiva comenzó el 7 de Abril y se extendió hasta el 16 del mismo.

Por otro lado, se desarrolló una gran campaña en Internet, siendo el medio con mayor índice de afinidad teniendo en cuenta el *target*. La campaña se desarrolló en este medio bajo tres vertientes:

⁴⁴ Ken Bensinger, "Carmakers are kings of product placement deals", Los Angeles Times, Los Angeles, 14 de Junio, 2008.

⁴⁵ Entrevista vía mail realizada el 13 de Abril de 2018.

⁴⁶ Entrevista personal realizada a Daniel Beran en la oficina de Propaganda Gem en Ginebra el 14 de Julio del 2010.

⁴⁷ Entrevista telefónica realizada el 21 de Julio de 2018.

- Campaña convencional: Se desarrolló en *sites* afines al *target* y al evento donde se tuvo una presencia destacada a través del R8.
- *Viral- Videos*: A través de la difusión del trailer y videos de producto de los modelos que están presentes en el fim y la importancia de los sites donde se estuvo presente, consiguiendo frecuencia y notoriedad.
- *Viral -Mobile*: Teniendo en cuenta la incipiente importancia de este medio se desarrolló al efecto un envío a individuos segmentados de una base de datos afín al perfil del evento y la marca.

Con respecto a la media de la eficacia, Propaganda Gem, a través su sistema de medición Preva Media, confirma que fue un éxito tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La película fue el éxito de taquilla del año y esto supuso una gran exposición al público de los vehículos de Audi.

Con respecto a la parte cualitativa, las encuestas realizadas a los espectadores demuestran un alto índice de aceptación a la integración de Audi en la película. Tan satisfechos estuvieron de los resultados obtenidos, tanto Audi como Propaganda Gem, que en 2009 volvieron a firmar un acuerdo para la participación en *Iron Man 2*.

Iron Man 2 es el último proyecto de colaboración entre Propaganda Gem y Audi, tras la rescisión del contrato por parte de Propaganda para trabajar con BMW.

Conclusiones

- Se evidencia la necesidad de nuevas formas publicitarias que consigan “conectar y emocionar” al público joven, debido a que éste es el colectivo en el que mayor rechazo produce la comunicación comercial convencional, permitiéndole además su experiencia comunicativa, diferenciar con facilidad dichos contenidos comerciales y si éstos no son transmitidos con naturalidad, no serán efectivos. Por tanto, uno de los formatos afortunados ante esta situación es el emplazamiento de producto que no les suele generar actitudes negativas, incluso se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa.
- En la actualidad, el sector del automóvil ha encontrado en el emplazamiento de producto del cine de Hollywood, el lugar perfecto para “contar historias” al público joven, consiguiendo captar su atención e interés por las marcas emplazadas.
- Como se demuestra en los casos analizados, la asociación de marcas a los personajes es una de las principales, tanto para la marca como para la productora, emblematizando sus valores. En el público joven, la asociación al perfil súper-héroe demuestra un poder de influencia mayor que en cualquier otro rango de edad, especialmente en el caso de Tony Stark como *Ironman*.
- Las marcas analizadas, para conseguir atraer la atención de dicho público, han apostado, en los tres casos, por emplazamientos de más de 2 minutos de duración, así como emplazamientos activos e hiperactivos, cobrando por tanto una relevancia fundamental en el eje de la película, tanto en duración como en nivel de protagonismo, algo que también es notable a nivel de planos, con una gran cantidad de planos protagonistas.

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 50

- Todos los emplazamientos analizados son definidores, algo beneficioso para la trama y por supuesto, también para la marca. El vehículo, en los tres casos, contribuye a perfilar al personaje y a caracterizarlos, transmitiéndole connotaciones de fuerza, tecnología, seguridad y resistencia.
- El papel que realizan las marcas es el de “coche-héroe”. El vehículo se convierte en verdadero protagonista, y en inseparable compañero de las principales estrellas de Hollywood.
De este modo, acapara tanta atención como una estrella del celuloide, pues puede salvar al protagonista, ayudarlo a éste a salvar el mundo, o ser el principal instrumento para el éxito de una misión. Con ello, adquiere unas poderosas connotaciones emocionales que consiguen conectar con el target deseado (18-35 años), y se convierte en una prolongación de la personalidad del protagonista.
- Las compañías automovilísticas analizadas recurren al emplazamiento para mejorar su imagen y reforzar sus valores, para transmitir su filosofía como marca en un contexto fílmico narrativo que ofrece credibilidad a su discurso, combinando, refuerzo de valores de marca e incremento de ventas.
- El caso de *Transformers* es especialmente novedoso y diferenciador, con respecto a la metodología general de uso como transmisor de filosofía de marca, pues su objetivo principal consistió en incrementar las ventas del Chevrolet Camaro, entre el público joven de 18 a 34 años, algo que consiguieron con creces y que se ha podido comprobar con mediciones cuantitativas y cualitativas.

Bibliografía

Abril Valdez, José Alberto. “La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0”. Revista Zer, Vol: 24 (2019).

Bensinger, Ken. “Carmakers are kings of product placement deals”. Los Ángeles Times, Los Ángeles, 14 de Junio. 2008.

Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa. Product placement, estrella invitada la marca. Madrid: CIE-Dossat. 2003.

Borrero Ojuelos, Rafael. “Publicidad, pantallas y juventud: miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento”. Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. 2016. 1286-1301.

Campo Mora, M^a Inés. Actitudes de los jóvenes hacia el product placement. Chile: Universidad de Chile. 2007.

Cano Plá, L. El poder del ingenio, Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Málaga: Edit. Estudios Financieros. 2000.

Chang, S.; Newell, J & Salmon, C. “Product placement in entertainment media”. The Review of Marketing Communications. 2015. 783-806.

Chicharro Merayo, Mar. "Los jóvenes espectadores y las stars del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles". Revista de Estudios de Juventud, Vol: 96 (2018).

Del Corral, Antonio. "Vuelve Herbie, el escarabajo más popular". Motorterra, Madrid, 27 de Julio. 2005.

Galvin, Harry. "How GM Scored One of the Largest Product Placements Ever in Transformers". Screenhead, Vol: XVI num 31 (2008): 83-90.

García, Víctor, Sánchez, Noelia y Torrano, José. "Actitud hacia el product placement en los videojuegos para móviles". Anuario Jóvenes Investigadores, num 1 (2014): 81-83.

Gómez, Humberto. Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación. León: Universidad Iberoamericana León. 2015.

Guerrero Pérez, Enrique. La fuga de los millenians de la televisión lineal. Revista Latina de Comunicación Social num 73 (2018): 1231-1246.

Grossocordon. Netflix, la plataforma más utilizada por los jóvenes. Madrid: Universidad Complutense. 2018.

Karrh, John., McKee, Kelly y Pardum, Charles. "Practitioner's Evolving Views on Product Placement Effectiveness". Journal of Advertising Research. Vol: 43 num 2 (2003): 138-149.

López, Nereida, González, Patriciay Medina, Elena. Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. País Vasco: Editorial Universidad de El País Vasco. 2011.

Marco, Meg. "Don't Worry, Chrysler Will Still Be Paying To Put Their Cars In Terminator Movies. The consumerist, Londres, 23 de enero. 2009.

Medina González, Sara. Influencia publicitaria del product placement en videoclips en los jóvenes actualmente. Valladolid: Universidad de Valladolid. 2018.

Méndiz Noguero, Alfonso. Nuevas Formas Publicitarias. Málaga: Universidad de Málaga. 2001.

Newel, Jay. "Product integration is as old as Hollywood itself". The Hollywood Reporter, Los Ángeles, 28 de junio. 2005.

Pujol, Carles. Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos. Barcelona: UOC. 2011.

Ramos Serrano, Marina y Delgado Brull, M^a Teresa: "Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: Razón y emoción en las campañas de Audi". Congreso Comunicación Universidad de Sevilla. 2007.

Russell, Cristel y Stern, Barbara. "Consumer, Characters and products". Journal of Advertising. Vol: 35 (2006): 7-21.

El emplazamiento de producto del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. análisis de casos... pág. 52

Seuma, Genis. “100 años del Ford T: El coche que cambió la historia”. Revista Mundo 4 x4 num 55 (2009).

Victoria Más, Juan Salvador. Hollywood y las Marcas. Madrid: New Book Ediciones. 1999.
Wurman, John. Information Anxiety. Nueva York: Doubleday. 1989.

Yuste, Bárbara, “Las nuevas formas de consumir comunicación de los jóvenes”. Revista de Estudios de Juventud, num 108 (2016): 179-191

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.