

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

Product placement in the movies: Advertising analysis of the Cars category through diverse films. Measurement of influence factors which affect advertising objectives

Mela Salazar de Velásquez, Eyleen Lau Chufon¹

Recibido el 15 mayo de 2010 – Aceptado el 5 de agosto de 2010

RESUMEN: La investigación pretende dar a conocer de qué forma contribuye el *product Placement* al cumplimiento de los objetivos publicitarios en una marca y cuáles son los principales factores y criterios para desarrollar una estrategia con esta herramienta publicitaria.

Se han seleccionado diez películas de la categoría Autos, por ser la más utilizada en *product placement*, y se ha utilizado un sistema propio de medición de la eficacia de esta herramienta publicitaria en el cine. El análisis contempla los factores de influencia –tipo de *product placement*, duración, lugar de la marca en la película, tipo de escena, número de apariciones, vinculación con los actores–, y cómo éstos son un aporte para los objetivos publicitarios de las marcas –dar a conocer un producto, predisponer a la compra, recordación de marca, construir personalidad de marca e incrementar la notoriedad–.

Palabras clave: marca, product placement, publicidad.

ABSTRACT: The research aims at informing in which way *Product Placement* contributes to the fulfillment of advertising objectives in a brand and to find out which are the main factors and criteria to develop a strategy with this advertising tool.

Ten films have been selected in the Cars category, since it is the most widely used in *product placement*, and a self-owned effectiveness measuring system has been used for this advertising tool in the movies. The analysis contemplates the influence factors –type of *product placement*,

1 Mela Salazar de Velásquez es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP). Master en Dirección y Gestión de Empresas (MDGE) por la Universidad de Piura. Profesora del Área de Comunicaciones de marketing. Con Estudios de doctorado en Comunicación Pública en la Universidad de Navarra. mela.salazar@udep.pe.

Eyleen Lau Chufon es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura. Actualmente es Ejecutiva de Medios en la central de medios de Starcom Mediavest Group. eyleenlauhufon@gmail.com

duration, brand place in the film, type of scene, number of apparitions, relationship with the authors—, and the way these are a support of the advertising objectives of the brands —to introduce a product, predispose towards buying, brand recalling, building brand personality and incrementing notoriety—.

Key words: brand, product placement, advertising.

Como toda disciplina que trata de adaptarse a una realidad cambiante, la publicidad se ve obligada a encontrar soportes que le permitan estar más cerca del consumidor. Un consumidor que es mucho más exigente, se da cuenta de lo que es o no publicidad y reacciona a ella dependiendo de la forma como ésta se presente.

Hace ya un tiempo, la publicidad ha encontrado formatos bastante creativos que le permiten formar parte de la vida del consumidor sin que éste se sienta invadido y sin saturar los medios tradicionales de comunicación. La saturación publicitaria es contraproducente para las marcas ya que pueden provocar dos reacciones: el rechazo inmediato a la marca o el bloqueo del mensaje publicitario.

En esta constante búsqueda de nuevas formas para poder llevar su mensaje, surge la publicidad dentro de las tramas de las series y películas conocido como *Product Placement*, *Brand Placement* o emplazamiento de producto, tema sobre el que gira nuestro artículo.

El *Product Placement* surgió como necesidad para dar mayor realismo a las películas, pero poco a poco fue adquiriendo importancia al convertirse en un gran negocio y aliado, tanto para anunciantes como para productoras.

Hoy se puede decir que dentro del panorama de las Comunicaciones Integradas de Marketing, el *Product Placement* ocupa un lugar especial dentro de las fórmulas comerciales y comunicativas al ser un formato que combina publicidad y entretenimiento (*advertising*). En esta línea de integración de dos disciplinas, Del Pino y Olivares (2006,17) señalan que “el *entertainment marketing* representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte”.

La hipótesis que manejábamos antes de la elaboración de este artículo era que la aplicación del *product placement* servía solamente para cumplir objetivos generales como: presencia de la marca y consolidación de la misma. Lo que pretendemos al concluir este artículo es comprobar nuestra hipótesis y conocer la contribución del *product placement* al cumplimiento de objetivos publicitarios más específicos mediante un sistema de medición experimental.

Cabe señalar que parte de la información, aquí presentada, fue obtenida gracias a la colaboración de profesores de distintas universidades peruanas de las dos áreas implicadas, cine y publicidad.

Historia del product placement en el cine

Encontrar la época exacta de su aparición tiene su complejidad. Algunos autores sitúan sus comienzos a finales de los años 70's cuando ya existían cerca de una treintena de compañías colocadoras de productos en películas y series de televisión, y otras tantas agencias publicitarias como Chiat/Day, Ogilvy & Mather y Ted Bates que se dedicaban ya a esta labor; y grandes empresas como Coke y Pepsi tenían empleados dedicados a explorar acerca de nuevas posibilidades publicitarias como ésta. (Clark, 1988)

Otros autores se remontan a los años 50's. (Empresas WS, 2005); pero para los de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (Facua.org, 2005), el *product placement* tuvo sus orígenes en los años 20's con películas como *Broadway Bill* (1929) donde aparecía Coca-Cola; en las películas producidas por la Warner entre 1933 y 1936, en las que aparecía el frigorífico de *GE Monitor-top* debido al acuerdo firmado con la *General Electric*; en *First Lady* (1937) donde Kay Francis decía: “Ford siempre hace buenos coches”, y hasta en *Casablanca* (1942) donde Humphrey Bogart bebía champán Mumm *Cordon Rouge*.

Esta misma fuente señala, a su vez, que otros autores datan el nacimiento de la técnica conocida como *product placement* (emplazamiento de producto) también durante la década de los años 30,

cuando el estilo y las modas de *Hollywood* penetraron por todo EE.UU. y cuando los efectos de la Depresión se hicieron notar también en la industria cinematográfica. Durante este periodo se alcanzó una gran sofisticación en las prácticas de "comunicación conjunta" entre *Hollywood* y los distintos anunciantes, por lo que se empezó a dejar de lado el uso de las marcas ficticias como la ya conocida *ACME reality* (Facua.org, 2005).

Del Pino y Olivares (2006) sitúan el origen de la presencia de las marcas en las producciones cinematográficas en los inicios de Hollywood. “En *Mildred Pierce*, la mítica película que Michael Curtiz dirigió en 1945, Joan Crawford bebía en varias ocasiones Jack Daniel's. John Huston, en *La reina de África*, dejaba patente que Gordon's era la ginebra preferida de Bogart. Katharine Hepburn contribuyó a mitificar la escena de las botellas vacías de esta marca flotando en el río”. Aun así, los investigadores consideran que por aquel entonces la práctica del *product placement* seguía siendo una actividad casual y fortuita.

Entre 1945 y 1970, el cine pasa por una de sus épocas de transición, de hecho, el cine nunca deja de modificar la percepción del mundo y las pautas de comportamiento de los consumidores: se ha hablado de la moda de la camiseta en función de si se la quitaba Clark Gable o se la ponía Marlon Brando, de la moda de Rebeca a raíz de la película del mismo nombre,

de la moda de los *jeans* y las cazadoras gracias a los filmes de James Dean. (Facua.org, 2005)

A mediados de los 70, la aparición de marcas en las películas, en EE.UU., experimentaron un crecimiento asombroso. Diversos hechos ocurrieron durante estos años: el primero, la asunción del modelo derivado de la crisis de 1948 provoca que muchos productores independientes se presenten ávidos de cualquier trato que signifique ahorrar dinero; el segundo, la tendencia general de *Hollywood* de rodar en localizaciones exteriores; además de la multiplicación de las audiencias cinematográficas debido a la consolidación de las nuevas tecnologías del vídeo; y por último, y quizá el factor más importante, la aparición de los intermediarios o emplazadores profesionales, un grupo de empresas específicamente dedicadas a colocar los productos y las marcas de sus clientes. (Facua.org, 2005). Como señala Del Pino y Olivares (2006) citando a Victoria Mas, J.S., (1999) “a finales de los setenta se instalan en Los Angeles varias compañías especializadas en planificar y optimizar la colocación de algunas marcas en películas de cine y de televisión”.

Aun así, en los primeros años de la década de los 80, no se pudo decir que esta técnica de comunicación no tradicional haya alcanzado su madurez, ya que el emplazamiento

carecía de un sistema claro para seleccionar sus actuaciones y medir la eficacia. Sin embargo, el año 1982 representa un hito importante en la historia del *product placement*. Dos sucesos de distinta índole contribuyeron a configurar el estatus actual de la práctica: el primero se dio con el emplazamiento de la marca de caramelos *Reese's Pieces de Hershey's* en la película *E.T., El extraterrestre (E.T., the extraterrestrial, 1982)*, de Steven Spielberg con el que hicieron tangibles los beneficios potenciales del *product placement* –se habló de un incremento de las ventas de la marca entre un 65% y un 85%– y propició que la técnica comenzase a tener un reconocimiento como posible medio promocional. (Facua.org, 2005)

El segundo suceso fue la compra de la *Columbia Pictures* por parte de la compañía Coca-Cola, con el que se reafirmó la consideración del *product placement* como algo más que una simple aparición informal en la pantalla; en esa gran operación corporativa estuvo implícita la integración de la técnica dentro de una estrategia más amplia de comunicación. El hecho fue que durante estos años en los que Coca-Cola poseía la mayoría de las acciones de este gran estudio, las apariciones de la marca en sus filmes aumentaron exponencialmente, a la vez que se prohibieron las de la competencia. A partir de entonces, las grandes casas productoras como la *20th Century Fox*, la *MGM/United Artist*, la *Warner Brothers*

y, al final de la década de los 80, todas las grandes productoras restantes, comenzaron a utilizar esta nueva forma de publicidad considerada como 'todo un negocio'. (Facua.org, 2005)

Se podría decir que por estas épocas, el colocar productos con marcas conocidas para darle más realismo a las historias dejó de ser un tema de decoración y ambientación en las películas. "Los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas. Comenzamos a ver ya cómo las marcas se erigen casi de forma simultánea en contenido y continente de la propia ficción" (Del Pino, Olivares, 2006, 26).

En 1988, el *product placement* perfiló su técnica de comunicación. *CinemaScore*, una antigua empresa de estudio de audiencia en cine, tomó directamente la investigación sobre los efectos de la práctica de esta nueva forma de publicidad en cine; y estableció, por analogía con la publicidad convencional, la tarifa del emplazamiento de producto basándose en el coste por mil. Desde entonces, se empezó a percibir un cambio significativo en las actitudes de las empresas y de las agencias publicitarias. Las transacciones monetarias por el emplazamiento de productos se hicieron habituales, el pago ya no se realizaba por emplazamientos aislados, se trataba de relaciones más a largo plazo.

Adquiriendo en los 90's mayor entidad y prestigio.

A pesar de los problemas por la falta de normalización de la práctica, por las demandas de los anunciantes ante el incumplimiento de los acuerdos de emplazamientos y de las críticas, este nuevo formato se mantuvo vigente, pero no dejó de causar desconfianza entre los grandes anunciantes. Sin embargo, con la creación de la *Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA)* en 1991, una normativa se fue extendiendo sobre la práctica. La ERMA, formada por productores, agencias y anunciantes, supuso el reconocimiento profesional del *product placement* y su aceptación generalizada. Básicamente se encargó de mejorar la imagen del emplazamiento de producto estableciendo unos criterios sólidos para la práctica de esta técnica. (Baños, Rodríguez, 2003)

Como consecuencia, en la actualidad, infinidad de marcas invaden la inmensa mayoría de las producciones cinematográficas que pretenden recrear un mundo en el que estos signos comerciales son bastante comunes. Ya no se utiliza simplemente para añadir realismo a las producciones cinematográficas sino como parte de la política de mercadotecnia, al relacionar o asociar los valores de las marcas con los valores de los actores y personajes o la historia.

Un ejemplo evidente de una empresa que utilizó el cine para consolidar su posicionamiento y proyectar los valores de su marca y de su servicio integrándose a la historia, fue la transnacional de la mensajería *Federal Express*, en el 2000, con la película *Náufrago (Cast away)*, de Dreamworks Pictures y Twentieth Century Fox, dirigida por Robert Zemeckis. Chuck Noland es un ingeniero de sistemas en *FedEx* cuyo trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten. Comienza el filme con un flamante camión de Federal Express, además, cajas, atuendos corporativos, flotas de aviones, carteles y todo el *packaging* constituye la omnipresencia de *FedEx* en el relato. En uno de los viajes, producto de una tormenta, el avión de carga que transporta a Chuck se estrella en el mar y en la isla donde cae Tom Hanks sólo tiene la compañía de dos marcas, *FedEx* y *Wilson*, marca de material deportivo. Como producto de este filme a los millones de espectadores les quedó patente que *FedEx* llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más recónditos, puede ser “tu fiel compañía; y que *Wilson*, la pelota convertida en un amigo fiel, está cargada de emotividad (Del Pino, Olivares, 2006).

Concepto de product placement y su aplicación en el cine

Según Juan Pedro Van Hasselt (2004,

54-55) “el *product placement* es una herramienta de Marketing por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero”. Esta técnica puede aplicarse no sólo en los programas y series de televisión y en las películas, sino también en videojuegos, en la literatura, teatro, música, fotografía que son otro tipo de comunicación, aunque en las obras audiovisuales de ficción tanto en el medio televisivo como en el cinematográfico es donde tiene mayor incidencia (Baños, Rodríguez, 2003).

Por su parte, Miguel Santesmases en su Diccionario – Base de Datos (1996, 745) la define como la “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios”.

La revista publicitaria 17 Punto 65 Medios, Publicidad y Marketing (2002, 22-23) señala al *product placement* “como la introducción de artículos y marcas dentro de una película a fin de potenciar la efectividad de la inversión publicitaria”.

Por otro lado, Reinares y Calvo (1999, 248) dicen que “este término ha sido adoptado mayoritariamente para definir una forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el

producto de la empresa de acuerdo a una estrategia comunicacional, dentro de una serie de televisión o película cinematográfica, sin alterar su desarrollo argumental”.

Según el Diccionario jurídico de medios de comunicación el emplazamiento de producto se define como la “inclusión de productos comerciales en grabaciones audiovisuales con el fin de dotar de realismo a la acción grabada y a su vez, aportar ingresos publicitarios de cara a la financiación de la producción”.

Según nuestro punto de vista, el *product placement* aplicado al cine es una de las formas publicitarias que posee este medio a través del cual se introduce un producto o servicio dentro del argumento de una película, ya sea formando parte de la decoración o como otro miembro más del reparto. Es imprescindible para el éxito de esta fórmula que el producto esté colocado en la secuencia natural de la película, es decir que el *product placement* no se vea forzado, o de lo contrario, provocaría un rechazo lógico en la audiencia, y por ende el fracaso del uso de esta técnica como parte de la estrategia de medios.

Tipos de product placement: activo y pasivo

En el *product placement* activo, el producto con su marca se presentan ante el espectador directamente en las manos del protagonista de la película, porque lo está utilizando, como fue el

caso de las camisas Lacoste usadas por Will Smith en *Hitch*. *Experto en seducción*; porque lo solicita (el denominado *product placement* verbal), como el caso de Ferrari que está presente en el diálogo de la película *2 Fast 2 Furious*; o bien porque muestra los beneficios del producto, como cuando muestran la potencia del motor del Chevrolet Yenko Camaro también en la película *2 Fast 2 Furious*. Todo ello de forma lógica y natural dentro del ámbito del guión, casi como algo imprescindible. (Reinares, Calvo, 1999).

En el *product placement* pasivo, “el producto aparece dentro del contexto de su uso, nunca tomando el protagonismo de la acción, pero sí dentro del plano, apoyando la escena. Por lo general suele formar parte del decorado y los actores nunca se refieren a él de forma directa, simplemente está allí y el espectador, si quiere, puede verlo.” (Reinares, Calvo, 1999, 249). Por ejemplo, las marcas de los autos que aparecen en las persecuciones, o las marcas de ropa o comida que aparecen en los carteles de las calles en las que se sitúa la película, etc.

Ventajas y desventajas de usar el product placement

Entre las ventajas tenemos:

- a) **Alternativa contra el zapping:**
Debido al *zapping* (y sus derivados) y a la saturación de publicidad que hay, no sólo en televisión sino en todos los medios, el *product*

placement ha surgido como uno de los caminos más poderosos para conectar anunciantes y consumidores.

b) **Apto para todo tipo de productos:**

Casi todas las categorías de productos son susceptibles de ser colocadas en una película, pero no todas las películas son aptas para colocar todas las categorías de productos. Sin embargo, según la directora de Cinemac, “los más fáciles de situar son el tabaco, bebidas alcohólicas, refrescos, automóviles y electrodomésticos, sin excluir ningún otro en función de las exigencias del guión de la película” (Ipmark, 1993, 16-17).

c) **Rentabilidad:** Es una forma altamente rentable, dado que exige poca inversión por parte del anunciante frente a una campaña convencional, además permite ahorrar el gasto de producción inevitable en otras formas publicitarias, puesto que se integra en un conjunto ya preproducido. (Reinares, Calvo, 1999).

d) **Da pie a publicidad basada en el cine:** Posterior a la proyección del filme con *product placement*, puede continuarse la campaña de esta marca con spots publicitarios en televisión que se relacionan con la película, lo que crea mayor preferencia y recordación de la marca. Un claro ejemplo lo tenemos en los *spots* publicitarios de los equipos celulares Samsung basados en la película *Matrix Reloaded*; o el spot de Fedex basado

en el personaje de la película *Náufrago*.

e) **Tiempo de exposición**

prolongado: El tiempo de exposición de la marca es largo, se podría decir que hasta infinito ya que las películas se vuelven a ver en todas las épocas dependiendo de qué tan buena hayan sido, por ejemplo “Casablanca se seguirá viendo eternamente”. (La Redacción, 2005).

f) **Eficacia:** Al encontrarse el espectador por voluntad propia viendo una película, es razonable presuponerle un interés en el contenido de la misma y por ende una mayor eficacia del mensaje. (Pérez, 1999).

g) **Imagen positiva:** Se aprovecha la imagen positiva que los actores famosos o las películas buenas pueden proyectar sobre el producto o la marca. Además, una marca que aparece en la gran pantalla integrada de forma natural, queda inmediatamente prestigiada por ello. (Reinares, Calvo, 1999).

h) **Diferenciación de la marca:**

Permite diferenciar a la marca de su competencia. Los rivales saturan la programación con sus spots convencionales, mientras que el *product placement*, además de no molestar al espectador, produce asociaciones beneficiosas. (Reinares, Calvo, 1999).

i) **Credibilidad:** Se trata de una comunicación altamente creíble, debido a la afinidad de la audiencia

con la película. (Reinares, Calvo, 1999).

Las desventajas o limitaciones del *product placement*:

- a) **El tipo de película:** En las películas que se refieren a épocas pasadas resulta prácticamente imposible comercializarlas mediante *product placement*. Tampoco filmes demasiado violentos o sangrientos como fue el caso de *Acción mutante*, producida por Almodóvar, de la que no lograron vender ni una sola secuencia (Ruibérriz, 1993.17).
- b) **Brevedad:** Respecto al tiempo de aparición del *product placement*, éste, debe de ser breve, si hay saturación sería perjudicial para las partes – anunciante como productora. (La Redacción, 2005)
- c) **Ilegalidad:** En algunos lugares como en Europa se prohíbe la mezcla de contenido y publicidad sin hacer diferencia alguna. (Reinares, Calvo, 1999).

Sistema de contrato del *product placement*

Este sistema es muy sencillo de realizar: primero se ponen en contacto los anunciantes con la producción de la película mediante agencias especializadas en *product placement*, o si no, se hace directamente productores – anunciantes, anunciantes – productores; luego se muestra el presupuesto al anunciante para que escoja la manera de participación que más le convenga: en efectivo o

proporcionando productos de la empresa, o de ambas formas; por último, se establecen los términos del contrato en base al guión de la película: cuántas apariciones tendrá la marca, en qué parte de la historia aparecerá, cuál será su protagonismo, etc. Este último punto es de suma importancia pues la aparición más efectiva de la marca en la historia se logra cuando se evita alterar la ilusión de la misma. En la actualidad, muchas de las negociaciones se basan casi al 100% del guión; es más, en algunas ocasiones se realiza ejercicios de guiones para presentar a cada anunciante, sería una especie de “guión a la medida” (conversación con productores de televisión nacional).

Ahora bien, cabe resaltar que la facilidad con que se puede realizar el *product placement* está acompañada del cuidado que se debe tener al momento de elegir su uso. Según comenta Leonor Pérez Zafon (1999), fundadora y directora de Cinemac, empresa especialista en *product placement*, no es cuestión simplemente de poner en contacto a esta productora con este anunciante. La utilización de este formato publicitario debe ser requerida en el plan de medios elaborado en base a unos objetivos específicos.

Clark (1988), en su libro *Los creadores del consumo*, nos cuenta un poco la historia de las agencias dedicadas a esta forma publicitaria en el cine. Tenemos a la *Associated Film*

Promotions fundada en 1978 por un ex publicitario llamado Robert Kovoloff, que entró en el negocio del *product placement* tras ver *The Hucksters!* Una película que la mayoría de los publicitarios odian por el modo esquemático en que los pinta.

Esta agencia se encargaba de coordinar con la gente del estudio para determinar el modo más eficaz de usar el producto de un cliente. Aseguraban que el producto sería utilizado por reconocidas estrellas del mundo del cine. Ellos mismos asistían a la filmación para cerciorarse de que los productos aparecieran del modo más favorable posible. El contrato con ellos garantizaba la “colocación” del producto en un mínimo de cinco películas anuales. El presupuesto de estas negociaciones ascendía a cientos de miles de dólares. (Clark, 1988)

Los cineastas aceptaban al *product placement* en sus historias porque era una forma de financiamiento y porque los anunciantes proveían gratuitamente productos, muchas veces costosos, como los autos o computadoras, pero también les interesaba la ayuda promocional al filme.

No sólo se da la transacción monetaria en el *product placement*, sino que se pueden hacer canjes publicitarios, es decir, un anunciante dona el producto para ser utilizado, como un auto por ejemplo, pero este arreglo exige que el

producto aparezca en una situación concreta y favorable ante el espectador. (L. Velezmoro, 2005).

Por ejemplo *Santa Claus – The Movie* fue ambientada en un *Mc Donald's* construido especialmente para la película. La compañía de hamburguesas dio un millón de dólares a los realizadores, pero también invirtió 18 millones en promoción y publicidad televisiva. (Clark, 1988). También, vemos que la utilización de este formato muchas veces no va solo sino que da pie a que se practiquen las comunicaciones integradas de marketing o *brand integration* a través de acciones de relaciones públicas, como *publicity*, ruedas de prensa y eventos; publicidad en el lugar de venta y merchandising que se generan alrededor de la película.

En la actualidad hasta se modifican los guiones originales para poder incluir los productos como por ejemplo en *Rocky III* fue corregido el guión para que Silvester Stallone pudiera aconsejar a su hijo que comiera cereal *Wheaties*, “desayuno de campeones”. (Clark, 1988)

Después de la proyección de la película se realizan investigaciones para ver los resultados obtenidos. El método que se utilizaba es el siguiente: se preguntaba el nombre y el número telefónico de los espectadores cuando entraban en el cine, y días después se les llamaba para preguntarles qué productos

recordaban. Las compañías reconocían la efectividad de esta forma publicitaria. Uno de los ejemplos más famosos de *product placement* fue en la película *E.T., the extraterrestrial*, 1982 donde *Reese Pieces de Hershey Chocolates Co.* aparecieron e inmediatamente después las ventas de esa golosina subieron en un 85%. (Clark, 1988). Según David Dávila, de la empresa de investigación Nodo, en la actualidad, gracias a la tecnología existen sistemas de medición aplicados a películas y spots como el *perception analyzer*, que identifica las escenas de mayor impacto para los espectadores, de gran utilidad porque permite identificar los momentos de las historias que generan mayor atención y colocar allí las marcas.

Hasta hoy no existen unas tarifas definidas para realizar este tipo de publicidad porque los costos, en caso que se opte por el efectivo, varían en función de diversos factores, como la vinculación de la marca con el protagonista o con otro personaje, la duración de la escena, el lugar donde aparece la marca/producto o el número de apariciones durante todo el filme (Rodríguez, 1999).

Objetivos publicitarios que cumple el *product placement* en el cine

En el desarrollo del *product placement* a través de los años, se ve la relevancia y dimensión estratégica que está cobrando como opción publicitaria, esto se refleja en las cifras crecientes de

inversión, por ejemplo, en Estados Unidos.

No todos los objetivos publicitarios se cumplen al mismo tiempo. Es necesario tener en cuenta el tipo de producto, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra: de introducción, de crecimiento, de madurez o de decadencia. Dependiendo de esto es cómo y dónde se va a realizar el *product placement*.

Como señalan Del Pino y Olivares (2006, 26) “los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas”, también, pueden incrementar los índices de recuerdo, ganar notoriedad, imagen, aceptación y simpatía de una marca, ventas; y a nivel más corporativo comunican y sellan sus señas de identidad, sus valores, su filosofía.

Así pues, en base a lo anterior y de acuerdo al análisis realizado por algunos profesores de publicidad, hemos concluido en los siguientes objetivos:

- a) **Dar a conocer un producto o marca:** el *product placement* se puede utilizar para el lanzamiento de una marca. Pero el éxito, en esta etapa, depende de ‘un guión de primera’ que permita al público identificarse con la película y, principalmente, con la marca (I. Mancini, entrevista personal, 16 de marzo 2005).

- b) Predisponer a la compra:** la marca al ser vista junto al actor o actriz protagonista o de mayor relevancia en la historia provocará el deseo de adquirirla y en algunos casos se realizará la compra: “Me compré unos lentes de sol Ray Ban iguales a los que tenía Tom Cruise en *Misión Imposible II*”. En otros casos, por ejemplo con productos especializados, pasará a formar parte del repertorio de marcas deseadas.
- c) Lograr familiaridad y recordación:** la constante presencia de la marca en la película, el tipo de película y la actuación que tenga en la historia puede lograr que el consumidor se familiarice con dicha marca. (L. Vargas, conversación informal, 4 de julio 2005) Podríamos decir que esto no es tan determinante ya que el espectador parece ser más propenso a consumir determinadas marcas, en particular aquellas que se encuentren dentro de su *consideration set*.
- d) Construir personalidad e imagen:** el *product placement* puede lograr que un consumidor cambie la idea negativa o errada de una marca, a una positiva; o de una imagen clásica a una más moderna, o simplemente permite reafirmar la imagen. Para ello es necesario escoger cuidadosamente al lado de qué actor o actriz colocar la marca o la parte del guión que le vendría bien. (L. Vargas, conversación informal, 4 de julio 2005)
- e) Incrementar la notoriedad de marca:** el *product placement* ayuda al fortalecimiento de la notoriedad de marca, es decir se conoce más o con mayor detalle el producto, sus características, sus funciones y su uso, se tiene muy presente a la marca en el momento de compra y se muestran actitudes y creencias positivas hacia la marca. (Ehrenberg, 1998, citado por Vargas, 2004)
- Criterios a tener en cuenta para aplicar el *product placement* en el cine**
1. Aplicable a los productos de conveniencia, aquellos ofrecidos a bajo precio, en los que el consumidor desea invertir mínimo esfuerzo en la compra; aplicable a los productos de compra, aquellos en los que el consumidor habitualmente compara precios, calidades o estilos, y cuya compra es muy importante y esporádica; o aplicable a los productos especializados, aquellos productos de calidad y exclusivos, son aptos para ser colocados en las películas, pero no todas las películas son aptas para colocar *product placement*.
 2. Puede ser utilizado en las cuatro etapas del producto: en la etapa de introducción, para lanzar una marca nueva pero es necesario, como se dijo antes, tener “un guión de primera”; en la etapa de crecimiento, para hacerla más conocida; en la etapa de madurez, para mantener la marca en la mente de los

consumidores y tener presencia en los medios; o en la etapa de declive, para reposicionarla, cambiar de imagen o personalidad de marca. (I. Mancini, 2005).

3. No debe usarse por ser el formato de moda, sino que debe solicitarlo el plan de márketing.
4. Seleccionar cuidadosamente en qué película pretende colocarse la marca, esto incluye junto a quién o en qué escenas aparecerá la marca para lograr que se proyecte la imagen deseada.
5. Se debe de prever el éxito de las películas a la hora de seleccionarlas ya que de eso depende su difusión.

Sistema de medición de la eficacia del Product Placement en el cine

Con respecto a la investigación sobre el product placement, según Del Pino y Olivares (2006) se identifican tres líneas de investigación abiertas que tuvieron su punto de partida en Estados Unidos:

1. Estudios sobre la eficacia del *brand placement*, medida tanto en términos de recuerdo como de notoriedad.
2. Estudios sobre la perspectiva actitudinal, en primer lugar hacia la marca, hacia el *placement* como técnica de comunicación, y estudios multiculturales.
3. Estudios descriptivos que se aproximan a la naturaleza, la función, las modalidades y las tipologías del *placement*.

Hemos elaborado un sistema de medición de autoría propia para evaluar la eficacia de este tipo de publicidad. La categoría que a continuación mediremos será la de Autos, la más popular de las categorías en utilizar *product placement*.

El sistema de medición que utilizaremos ha sido elaborado con la información proporcionada por el sistema de contrato que se utiliza en el *product placement* y con las sugerencias de algunos especialistas.

El objetivo que buscamos con este sistema de medición es establecer valores sobre los que nos basaremos para analizar la participación de las marcas de autos en las películas seleccionadas.

1. Criterio de selección de las películas

La lista de películas que a continuación presentamos es una muestra representativa del universo de películas proyectadas entre los años 1995 y 2004. Han sido seleccionadas por ser películas comerciales, de género acción, que presentan la categoría “autos” en sus diversas marcas, son de fácil acceso y especialmente porque se encuentran ejemplos claros de *product placement*. Su público objetivo lo conforman adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres entre las edades de 14-35 años, conocedores de marcas de autos e interesados en esta categoría. Ahora bien, basándonos en el estudio que presenta Arellano en su libro “Los

Estilos de Vida en el Perú”, podemos decir que los estilos que más gustan de asistir al cine y ver estos tipos de películas para apreciar las marcas de autos son los afortunados, emprendedores y sensoriales. Estos estilos de vida poseen características similares: buscan el éxito personal y profesional mediante el esfuerzo y el trabajo; les gusta vivir con comodidades; son muy sociables por lo que frecuentan discotecas, clubes, cafés, teatros y cines; les gusta comprar productos de marcas reconocidas pues consideran que es un símbolo de identidad, pertenencia y diferenciación.

Esta selección de películas que presentamos a continuación se hizo tomando en cuenta el número de *placements* activos que tenía cada una.

Las diez películas escogidas son las siguientes:

- Bad Boys I (1995)
- James Bond. El mundo no basta (1999)
- 60 Segundos (2000)
- Misión Imposible II (2000)
- Lara Croft. Tomb Raider (2001)
- Rápidos y Furiosos (2001)
- James Bond. Otro día para morir (2002)
- Triple X (2002)
- The Italian Job (2003)
- I Robot (2004)

2. Factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios

En este punto, presentaremos cada

uno de los factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios y sus clasificaciones acompañados de las siglas correspondientes, para poder hacer más práctica y clara la medición. Cabe mencionar que no todos los factores poseen clasificación ni siglas ya que son cifras.

Los factores de influencia son los siguientes:

a) **Tipos de *product placement*.**- se clasificará al *product placement* de acuerdo a la relación directa o indirecta que tenga con los protagonistas.

- *Product placement activo (PA)*
- *Product placement pasivo (PP)*

b) **Duración de la inserción en la película.**- se tomará el tiempo total de todas las inserciones de la marca durante la película.

c) **Lugar que ocupa la marca en la película.**- señalaremos cuál es el plano predominante de la marca en las escenas durante el filme.

- *Primer plano (1er.p.)*
- *Segundo plano (2do.p)*
- *Tercer plano o parte del decorado (3er.p)*

d) **Tipo de escena en la que aparece la marca:** se analizará en qué tipo de escena predomina la aparición de la marca. Si es una escena normal, en la que transcurre la historia sin

sobresaltos; o si es una escena pico, en la que se puede apreciar parte de la acción o la acción completa.

- *Escena normal (E.N)*
- *Escena de pico (E.P)*

e) **Número de apariciones de la marca durante toda la película:** se contabilizará el número de

apariciones de la marca en toda la película.

f) **Vinculación que tiene la marca con los actores:** se analizará la interactividad que tiene el producto con los actores.

- *Co-protagonismo (Co.)*
- *Papel secundario (P.S)*
- *Extra (Ext.)*

Clasificación de Factores de Influencia

Factores de influencia	Clasificación	Siglas
Tipo de product placement	- Product placement activo - Product placement pasivo	P.A P.P
Duración de la inserción en la película	—	—
Lugar que ocupa la marca en la película	- Primer plano - Segundo plano - Tercer plano o parte del decorado	1er.p 2do.p 3er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	- Escena normal - Escena de pico	E.N E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	—	—
Vinculación que tiene la marca con los actores	- Co-protagonismo - Papel secundario - Extra	Co. P.S Ext.

Desde estos factores veamos las posibles relaciones que se pueden establecer entre factores de influencia y objetivos publicitarios, es decir, la incidencia de estos factores en el cumplimiento de los objetivos publicitarios.

Tipo de product placement

El tipo de *placement* que se utilice

influye en el cumplimiento o no de muchos de los objetivos publicitarios.

Product placement activo: este *placement* se puede usar para dar a conocer una marca que recién se esté lanzando al mercado; como también puede lograr familiaridad y recordación de una marca que esté en etapa de

madurez; construir personalidad e imagen de una marca que se esté lanzando o relanzando; puede incrementar la notoriedad de la marca en cualquiera de las etapas de vida de la marca y por último, predisponer a la compra.

Product placement pasivo: este *placement* es un poco más limitante ya que la marca no es manipulada por los protagonistas, lo cual no deja de incrementar notoriedad, familiaridad y generar recordación en el espectador; además ayuda a construir la personalidad e imagen de la misma.

Duración de la inserción en la película

Esto se traduce como cuánto tiempo está expuesta la marca en cada aparición. Se podría decir que mientras más tiempo de exposición, se puede lograr mayor cantidad de objetivos publicitarios como dar a conocer un producto o marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, y por último incrementar la notoriedad de marca.

Lugar que ocupa la marca en la película

Dependiendo del plano en el que la marca es expuesta permite lograr ciertos objetivos publicitarios.

Primer plano: aquel en el que la marca es expuesta directamente ante el espectador permite dar a conocer un producto o marca, predisponer a la

compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen e incrementar la notoriedad de marca.

Segundo plano: aquel en el que la marca aun tiene exposición relevante por lo que puede lograr objetivos como construir personalidad e imagen, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad.

Tercer plano o parte del decorado: aquel en el que la marca pasa a ser parte del decorado por lo que sólo podría lograr familiaridad y recordación en el espectador.

Tipo de escena en la que aparece la marca

Según el tipo de escena en la que la marca interactúa le permite lograr determinados objetivos publicitarios.

Escena normal: es la escena en la que la historia fluye de manera lineal, lo cual permitiría lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad de marca.

Escena de pico: es la escena en la que la historia se torna más interesante, puede ser un encuentro de enemigos, develación de algún secreto, etc. La aparición en este tipo de escenas puede permitir dar a conocer un producto o marca, construir personalidad e imagen, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación e incrementar la

notoriedad de marca

Número de apariciones de la marca durante toda la película

Otro aspecto importante para que el *placement* logre la mayor cantidad de objetivos publicitarios es el número de veces que aparece en escena. No podemos establecer el exacto óptimo pero creemos que mientras más aparezca en la historia, siempre de forma natural y no forzada, es mejor para la marca pues podría lograr objetivos como dar a conocer un producto o marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, y por último incrementar la notoriedad de marca.

Vinculación que tiene la marca con los actores

Este es un punto bastante importante ya que el grado de manipulación o actuación que tenga la marca en la historia ayuda mucho en el cumplimiento de los objetivos publicitarios.

Co-protagonismo: este papel es uno de los más importantes de todos pues la marca es tomada directamente en cuenta por los protagonistas de la historia, de esta manera puede dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación para finalmente construir personalidad e imagen.

Papel secundario: aquí la marca no deja de estar de lado en su totalidad

por lo que permite lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad de marca.

Extra: esta vinculación no es tan favorable para la marca pero no deja de lograr familiaridad y recordación.

3. Medición de los factores de influencia y de los objetivos publicitarios

Información y análisis de resultados

En este punto, daremos a conocer los resultados de la medición de los factores de influencia anteriormente definidos aplicados a cada película, y haremos una interpretación y valoración de los objetivos publicitarios que se cumplen con la aplicación del *product placement* en cada una de las diez películas.

Pero antes, recordaremos los objetivos publicitarios que cumple el *product placement* en el cine:

- Dar a conocer un producto o marca
- Predisponer a la compra
- Lograr familiaridad y recordación
- Construir personalidad e imagen
- Incrementar la notoriedad de marca

En cada película se acentúa en negrita la fila que indica cuál es la marca que ha logrado cubrir más objetivos publicitarios y se señala cuál es la marca que tiene mayor predominio.

La secuencia que seguiremos para el análisis de cada película y de cada marca de auto que aparece será:

- Título de la película
- Sinopsis o breve resumen de la historia
- Cuadro de análisis de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios
- Cuadro de los objetivos publicitarios cumplidos por la inserción de cada marca
- Marca que predomina: se determina ésta de acuerdo al tipo de product placement (activo o pasivo), al tipo de escena (escena normal, escena pico) y a la vinculación que tiene la marca con los actores.

Este análisis es un aporte en cuanto plantea una metodología de medición de la efectividad del product placement . Como suele suceder a nivel publicitario en general, aunque se nota un incremento en las ventas de las marcas y los modelos que se

presentan, aún no se puede determinar cuánto se debe a ella.

Como señala Baños y Rodríguez (2003, 77), aunque hay intentos de medición de la eficacia del product placement no podemos perder de vista que el producto está formando parte de una narración audiovisual que no tiene como fin persuadir a favor de una marca, sino el entretenimiento o la evasión. En primer lugar tiene que haber una eficacia en términos de un film que presenta una estructura narrativa que atrapa al espectador, sin esta condición el product placement es una actividad desperdiciada. Si la película logra el vínculo emocional con el espectador, el product placement tiene que proponer un mensaje de marca que interactúe fluidamente con los elementos de la narración, con esta base se facilitarían el cumplimiento de los objetivos publicitarios y comerciales.

Título: Bad Boys I (1995)

Sinopsis: El detective Burnett (Martin Lawrence) y el detective Lowrey (Will Smith), tienen que encontrar cien millones de dólares en heroína, robada del almacén de pruebas de la policía de Miami, en una carrera contra el tiempo, entre tiroteos, asesinatos y persecuciones en autos, siguen la pista del único testigo del caso, Julie Mott (Téa Leoni), y del ladrón Fouchet. (EstoEsCine, 2005)

Bad Boys I (1995)

Factores de influencia	Marcas		
	Porsche	Ford	Volvo
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 55"	2' 3"	23"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	2do.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	6	11	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S.	Extra	Extra

Objetivos publicitarios cumplidos	Porsche	Ford	Volvo
Dar a conocer un producto o marca	X		
Predisponer a la compra	X	X	
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen	X		
Incrementar la notoriedad de marca	X	X	

Marca que predomina:	PORSCHE
-----------------------------	----------------

Explicación:	Porsche es considerada como una extensión de la personalidad del protagonista. Aparecer en escenas pico y en primer plano le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Título: James Bond. El mundo no basta (1999)

Sinopsis: El mundo una vez más necesita de la ayuda del agente 007. James Bond deberá detener a Renard, terrorista de alta tecnología, quien tratará de dominar al mundo a través de la energía petrolífera. Esta vez, la aventura se sitúa en el museo Guggenheim de Bilbao, el río Támesis, las highlands de Escocia, las montañas del Cáucaso y Turquía. (Videomuseum, 2005).

James Bond. El mundo no basta (1999)

Factores de influencia	Marcas	
	BMW	Rolls Royce
Tipo de product placement	P.A	P.P
Duración de la inserción en la película	1' 55"	53"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	3	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	BMW	Rolls Royce
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	
Incrementar la notoriedad de marca	X	

Marca que predomina:	BMW
-----------------------------	------------

Explicación:	La marca es considerada como una de las armas secretas del protagonista. Aparecer con un placement activo, en escenas pico y en primer plano le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	---

Título: 60 Segundos (2000)

Sinopsis: Randall “Memphis” Raines experto ladrón de autos retirado, vuelve a las andanzas por salvar a su hermano. El robo de 50 modelos de autos de lujo deberá realizarse antes de las 8 AM del día pactado, o de lo contrario su hermano morirá. (CulturaliaNet, 2005)

60 Segundos (2000)

Factores de influencia	Marcas					
	Porsche	MB	Ferrari	Toyota	Mustang	Cadillac
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción	2' 23"	8"	51"	7"	15' 12"	1' 18"
Lugar que ocupa	1er. p	2do.p	1er.p	1er.p	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.N	E.N	E.N	E.P	E.N
Número de apariciones	1	6	3	2	5	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	Ext.	Ext.	Co.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Porsche	MB	Ferrari	Toyota	Mustang	Cadillac
Dar a conocer un producto o marca						
Predisponer a la compra	X	X			X	
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X	X	X	X
Construir personalidad e imagen					X	
Incrementar la notoriedad de marca	X	X			X	

Marca que predomina:**MUSTANG****Explicación:**

Mustang representa una parte importante en la vida del protagonista. Aparecer en escenas pico, siendo la marca co-protagonista y la duración de las inserciones del placement de la marca en el film por lo que le permite cumplir potencialmente la mayoría de los objetivos publicitarios.

Título: Misión imposible II (2000)

Sinopsis: El agente especial Ethan Hunt, tiene una nueva misión: evitar que un despiadado ex-agente, y ahora terrorista internacional, se apodere de un virus mortal llamado "Chimera", que podría causar la muerte a millones de personas. Para evitarlo, Hunt contará otra vez con la inestimable ayuda del genio informático, Luther Stickell; del experto conductor, Billy Baird; y, de la presencia de la sensual y exótica ladrona internacional de joyas, Nbye, que en el pasado resultó ser pareja sentimental del criminal y que ahora se siente atraída por Hunt. (Fondosdecine, 2005).

Misión imposible II (2000)

Factores de influencia	Marcas	
	Audi	Porsche
Tipo de product placement	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 51"	2' 36"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	3	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Audi	Porsche
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	X
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X
Incrementar la notoriedad de marca	X	X

Marca que predomina:	AUDI
----------------------	------

Explicación:	Audi aparece como un accesorio (directo) del protagonista que le da estilo y sofisticación; y esto potenciado con el número de apariciones en el film permite que la marca pueda cumplir con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	---

Título: Lara Croft. Tomb Raider (2001)

Sinopsis: Lara Croft es una hermosa y temeraria exploradora, que a dedicado su vida entera a buscar y recuperar artefactos de valor en rincones inhóspitos del globo. Pero esta vez, la búsqueda de uno de los tesoros más ansiados por el hombre “la caja de Pandora” pondrá en peligro su vida y la de sus amigos (Yahooocine, 2006).

Lara Croft. Tomb Raider (2001)

Factores de influencia	Marcas		
	Toyota	Isuzu	Rubicon
Tipo de product placement	P.P	P.P	P.A
Duración de la inserción en la película	9"	16"	1' 26"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.N	E.P	E.N
Número de apariciones de la marca durante toda la película	1	1	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Toyota	Isuzu	Rubicon
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra			X
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen			X
Incrementar la notoriedad de marca			X

Marca que predomina:	RUBICON
-----------------------------	----------------

Explicación:	La marca tiene un momento de protagonismo en una parte importante de la historia. Aparecer con un placement activo y mayor duración de la inserción de la marca le permite cumplir potencialmente con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Título: Rápidos y Furiosos (2001)

Sinopsis: Esta historia esta ubicada en el enloquecido mundo de las carreras callejeras ilegales de Los Ángeles. Paul Walker encarna a un policía novato que trabaja de encubierto para descubrir una serie de asaltos cometidos por corredores de autos. Pero para su sorpresa, su reciente mejor amigo, Vin Diesel, será el culpable. Mucha adrenalina y lealtad formarán parte de esta historia. (Blockbuster, 2005)

Rápidos y Furiosos (2001)

Factores de influencia	Marcas				
	Honda	Toyota	Ford	GMC	Ferrari
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A	P.P	P.P
Duración de la inserción en la película	9' 15"	9' 36"	1' 26"	4"	54"
Lugar que ocupa la marca en la película	2do.p	2do.p	1er.p	1er.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P	E.N	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	7	5	5	1	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	P.S	Ext.	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Honda	Toyota	Ford	GMC	Ferrari
Dar a conocer un producto o marca					
Predisponer a la compra	X	X			
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X			
Incrementar la notoriedad de marca	X	X			

Marca que predomina:	TOYOTA
-----------------------------	---------------

Explicación:	Toyota representa una pieza importante para el desenvolvimiento de la historia. Se podría decir que gran parte de la historia gira en torno al auto de esta marca, punto clave que le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios. Potenciado por el placement activo y la participación de la marca en escena pico.
---------------------	---

Título: James Bond. Otro día para morir (2002)

Sinopsis: Nuestro agente 007 deberá desenmascarar a un traidor y prevenir una guerra de proporciones catastróficas. En su camino se cruza con la agente Jinx (Halle Berry) y Miranda Frost (Rosamund Pike), la espía que después se une a la banda de traidores. La acción comenzará en Corea, luego pasará a un hermoso hotel de hielo en Islandia, donde los villanos tienen un arma de destrucción masiva, y después se regresará a Corea para finalizar la aventura. (Terracine, 2005).

James Bond. Otro día para morir (2002)

Factores de influencia	Marcas	
	Aston Martin	Jaguar
Tipo de product placement	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	6' 5"	4' 6"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	5	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Aston Martin	Jaguar
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	X
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X
Incrementar la notoriedad de marca	X	X

Marca que predomina:	ASTON MARTIN
-----------------------------	---------------------

Explicación:	La marca es considerada como una de las armas secretas del protagonista. Aparecer en escenas pico, con mayor número de apariciones, le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Título: Triple X (2002)

Sinopsis: Xander Cage es un delincuente amante de los deportes de alto riesgo que hasta el momento ha sabido eludir a la policía. Pero es reclutado, a la fuerza, por la CIA para que se infiltre en una peligrosa banda rusa “anarquía 99” que pretender crear el caos mundial usando una potente arma biológica. (Ofertadvd, 2005)

Triple X (2002)

Factores de influencia	Marcas		
	Chevrolet	Ferrari	Pontiac
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 4"	24"	6' 1"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	2do.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	2	2	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	P.S

Objetivos publicitarios cumplidos	Chevrolet	Ferrari	Pontiac
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra			X
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen			X
Incrementar la notoriedad de marca			X

Marca que predomina:	PONTIAC
-----------------------------	----------------

Explicación:	La marca es considerada como una extensión de lo que representa el protagonista. Unido a esto, aparecer en escena poco con mayor duración de las inserciones, le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Título: The Italian Job (2003)

Sinopsis: Un grupo de expertos ladrones de joyas y objetos preciosos son traicionados por uno de sus miembros quien roba el botín y asesina a una pieza clave del equipo, el reventador de cajas fuertes John Bridger (Donald Sutherland). Años después, la banda se reunirá para cobrar venganza pero necesitarán la ayuda de Stella (Charlize Theron), la hija de John Bridger, también reventadora de cajas fuertes. Así pues, Charlie Croker (Mark Wahlberg), el cerebro del grupo, ideará un plan donde Steve (Edward Norton), el genio de los ordenadores Lyle (Seth Green), Rob (Jason Statham), el conductor, y "Oído izquierdo" (Mos Def) el experto en explosivos le quitarán el botín rodado al traidor. (La Butaca, 2005)

The Italian Job (2003)

Factores de influencia	Marcas		
	Mini	Mustang	Ford
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.P
Duración de la inserción en la película	9' 25"	50"	30"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	3er.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	10	3	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Co.	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Mini	Mustang	Ford
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra	X		
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen	X		
Incrementar la notoriedad de marca	X		

Marca que predomina:	MINI
-----------------------------	-------------

Explicación:	Mini es considerada dentro de la historia como un elemento clave para el desarrollo de la misma. Tiene una gran participación en las escenas pico, como coprotagonista y en primer plano, lo cual le permite cumplir potencialmente la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Título: I Robot (2004)

Sinopsis: Chicago, año 2035. La raza humana convive armoniosamente con robots inteligentes. Pero ocurre el asesinato de un brillante científico en robótica. El detective Del Spooner (Will Smith), la psicóloga de robots, la Dra. Susan Calvin (Bridget Moynahan) y un robot programado para tener sentimientos, Sonny, tratará de resolver el misterio descubriendo así un complot donde los robots dominarán la raza humana. (La Butaca, 2005)

I Robot (2004)

Factores de influencia	Marca
	Audi
Tipo de product placement	P.A
Duración de la inserción en la película	6' 48"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	5
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S

Objetivos publicitarios cumplidos	Audi
Dar a conocer un producto o marca	
Predisponer a la compra	X
Lograr familiaridad y recordación	X
Construir personalidad e imagen	X
Incrementar la notoriedad de marca	X

Marca que predomina:	AUDI
----------------------	------

Explicación:	En esta película podemos ver que Audi posee la exclusividad de la categoría. La marca representa la modernidad y el adelanto en el que está ambientada la historia. Por ser la única marca de expuesta de esta categoría, en placement activo, en primer plano y en escena pico, puede potencialmente cumplir con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

Conclusiones

El product placement no sólo sirve para cumplir objetivos generales como: presencia de la marca y consolidación de la misma, sino que puede ayudar al cumplimiento de más objetivos publicitarios como: dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación y por último, construir personalidad e imagen.

El product placement activo ayuda a cumplir potencialmente casi todos los objetivos publicitarios mencionados anteriormente; mientras que el product placement pasivo cumple sólo unos cuantos.

El product placement activo se potencia y hay posibilidad de cumplimiento del mayor número de objetivos publicitarios cuando se cuenta con factores de influencia favorables como: lugar que ocupa la marca en la película (primer plano),

tipo de escena en la que aparece la marca (escena pico) y por la vinculación que tiene la marca con los actores (co-protagonista).

Los resultados de este análisis de films con presencia de marcas de la categoría autos, muestran que el product placement en el cine es utilizado por marcas con posicionamiento fuerte cuyos objetivos publicitarios son: predisponer a la compra, los consumidores al ver una marca en situaciones favorables están más predispuestos a elegir esa marca y no otra; lograr familiaridad y recordación, los consumidores tienen como familiar a una marca porque la ven en los medios y de esta manera la recuerdan al momento de la compra; construir imagen y personalidad de marca, los consumidores al ver a una marca con un personaje o en relación a éste, por asociación atribuyen a la marca la personalidad e imagen que proyecta esa persona; y por último, si los resultados de los objetivos anteriores son positivos, incrementar la notoriedad de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENS, William F. (2000). *Publicidad*. México, DF: McGraw Hill.

BAÑOS, Miguel; RODRÍGUEZ, Teresa (2003). *Product Placement*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.

BREWSTER, Arthur J.; PALMER, Herbert H., y INGRAHAM, Robert G. (1963). *Introducción a la publicidad*. México, DF: CECSA.

CARRILLO CHECA, Salvador. (1998). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Universidad de Lima.

CINE. (1986). *Diccionario de cine*. (ed.2). Madrid: Ediciones Rialp, S.A.

CLARK, Eric. (1989). *Creadores de consumo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

COHEN, Dorothy. (1974). *Publicidad comercial*. México, DF: Diana.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Editorial Gedisa

DIRKSEN, Charles; KROEGER, Arthur. (1987). *Biblioteca de publicidad y relaciones públicas*. (Vol. 2). México: CECSA.

GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles; CARRERO LÓPEZ, Enrique. (1999). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC.

KLEPPNER, Otto; RUSSELL, Thomas; VERRILL, Glenn. (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. México, DF: International Thomson Editores.

LÓPEZ, Belky. (2005). *Un nuevo canal de comunicación global, el product placement en películas*, (1-15), 68-69.

MANCCINI, Iván. (2002). "El mensaje publicitario hoy y las comunicaciones integradas". *Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Apap)*, 77 (Ed. IV), 12-13,66.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. (1991). *Dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

PÉREZ ZAFON, Leonor. (1999). "El 'placement' anda revuelto". *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 516 (1-15), 17.

PÉREZ ZAFON, Leonor. (1999). "La controvertida efectividad del emplazamiento de producto". *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 40-41.

PLAS BERNARD DE VERDIER, Henri. (1986). *Publicidad*. Barcelona: Oikos Tau

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. (1999). *Emplazamiento de un anuncio*. En *el Diccionario de marketing* (109). Madrid: Cultural.

REINARES LARA, Pedro; CALVO FERNÁNDEZ, Sergio. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Impresos y Revistas, S.A.

RODRÍGUEZ, Alfonso. (1999). “La asintonía publicitaria”. *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 36-37.

RUIZ ÁLVAREZ, Luís Enrique. (2000). *Obras Pioneras del Cine mudo*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. (1996). *Product placement. En Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos (745)*. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A.

SCHULTZ, Don E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México, DF: Publigráficos.

TAYLOR & FRANCIS. (2003). *Product placement. En The Advertising Age: Encyclopedia of advertising (vol. 3, pp. 1285-1288)*. USA: Books, Inc.

VAN HASSELT, Juan Pedro. (2004). “Aspectos Legales del Product Placement”. *Asociación Nacional de Anunciantes (Anda)*, 48 (Octubre- Noviembre), 54-55.

VARGAS BIANCHI, Lizardo. (2004). *Publicidad en mercados saturados*. Piura: Facultad de Comunicación. Universidad de Piura.

VELEZMORO MORALES, Luís. (1996). *Publicidad cama adentro*. Lima: Apoyo.

VICTORIA MAS, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Navarra: New Book Ediciones.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas (3.ed.)*. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana.

WHITE, Roderick (1999). *Brands and Advertising. En John Philip Jones, How to use advertising to Build Strong Brands*, 55-68. California: Sage Publications.

Revistas

“Anuncios de película”. *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, (1993). 417 (16-31), 16.

“Casi un 80% de los espectadores recuerda la publicidad del cine”. (1997). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 479 (1-31), 17.

“Cien años de cine, en el cine”. (1995). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 454 (16-30), 10.

“El cine cambia su modelo de comercialización”. (1997). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 492 (1-15), 12.

“El cine coloca el cartel de ‘no hay billetes’”. (1996). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 469 (1-15), 22.

“El séptimo arte sigue estando de moda”. (2001). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 569 (16-31), 20.

“Ruibérriz Sponsorship & Product Placement, nuevos servicios publicitarios”. (1995). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 442 (16-31), 10.

“Un arma contra la pérdida de eficacia publicitaria en TV” (1999). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 38-39.

“Un nuevo modelo publicitario invade el cine”. (2002). 17 Punto 65. *Medios, publicidad y marketing*, Octubre-Noviembre, 22-23.

Páginas Web

Dos policías Rebeldes. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. EstoEsCine. Sitio dedicado a mostrar información sobre películas de todos los tiempos: <http://www.estoescine.com/sinopsis140.htm>

El éxito del product placement. (2005). Consultado el 02 de marzo de 2005. La Flecha. Tú diario de ciencia y tecnología: <http://laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503021/>

Glosario Inglés / Castellano de Términos Publicitarios y de Marketing. Consultado el 20 de octubre de 2005. Intranet de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura: <http://www.fcom-udep.net/gloster.html>

Interbrand entregó los premios “Product placement Awards” 2004 (2005). Consultado el 02 de marzo de 2005. Hostnews. Diario de noticias empresariales

de la industria del Turismo y la Hospitalidad, Hotelería, Gastronomía y entretenimiento: <http://www.hostnews.com.ar/05030204.htm>

Lara Croft. Tomb Raider. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Yahooocine. Sitio dedicado a proporcionar información sobre cine: <http://es.movies.yahoo.com/db/f/2/1/216140.html>

Mendiz, Alfonso. Publicidad a través del cine “El Product Placement”:
www.filasiete.com

Misión Imposible 2. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Fondosdecine. Sitio dedicado a proporcionar información y artículos online de películas:
<http://fondosdecine.com/film207.htm>

Neer, Katherine. (n.d). How Product Placement Works. Consultada el 22 de enero de 2005. Sitio que se encarga de aclarar, mediante las más variadas herramientas multimedia, todo tipo de dudas: <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

Ocho de cada diez estadounidenses aprueba el product placement en cine y televisión. (2005). Consultado el 29 de marzo de 2005. La Flecha. Tú diario de ciencia y tecnología: <http://laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503291/>

Olamendi, Gabriel. Artículo Product Placement: www.estoesmarketing.com

Otro día para morir. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Terracine. Sitio dedicado a la búsqueda de información sobre del séptimo arte: <http://www.terra.com.mx/cine/articulo/114336/>

Palmitesta D, Roberto. (2002). El cine de tesis y la opinión pública. Consultada el 24 de mayo de 2002. Analítica.com. Publicación On Line de temas de interés general: <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/7210911.asp>

Publicidad encubierta. Haciendo historia (n.d). Consultado el 23 de enero de 2005. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía-FACUA. Portal Web que fomenta el ciberactivismo de los consumidores:
<http://www.facua.org/persuasoresocultos/index.htm>

Rápidos y Furiosos. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Blockbuster. Página institucional de una cadena de tiendas de alquiler y venta de películas: http://www.blockbuster.com.pe/detalle_pelicula.php?p=7541

Sanabra, N. Matías B. Emplazamiento de productos. La nueva publicidad: <http://marketingpublicidad.suite101.net>.

Artículo Julio 2009 The Italian Job. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. La Butaca. Revista de Cine online: <http://www.labutaca.net/51sansebastian/theitalianjob.htm>

Triple XXX. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Oferta DVD. Sitio dedicado a la venta online: [http://www.ofertadvd.com/es/movies/scripts/info.asp_\\$ref=V0-003960\\$fmt=DVD-Z2\\$title=TRIPLE%20X%20\(XXX\)_.html](http://www.ofertadvd.com/es/movies/scripts/info.asp_$ref=V0-003960$fmt=DVD-Z2$title=TRIPLE%20X%20(XXX)_.html)

Yo, Robot. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. La Butaca. Revista de Cine online: <http://www.labutaca.net/films/24/yorobot.htm>

¿Qué es el Product Placement? (2005). Consultado el 19 de abril de 2005. Empresas. WS. Página dedicada a anuncios de empresas y negocios: <http://www.empresas.ws/que-es-el-product-placement.html>

007 El mundo no basta. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Videomuseum. Sitio dedicado a la venta online de películas en formato DVD: <http://www.videomuseum.com.ar/carga.php?carga=pelicula.php&tipo=2&codigo=472>

60 Segundos, 2000. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. CulturaliaNet. Sitio dedicado a dar información cultural: cine y teatro: <http://www.culturalianet.com/art/ver.php?art=4535>

Algunos géneros documentales. (n.d). Consultada el 28 de enero de 2005. Sapiens. Cine, Video y Web. Empresa dedicada a la producción audiovisual profesional en sus diferentes medios, formatos y géneros: <http://www.adonde.com/sapiens/documentales.htm>

Entrevistas

MANCCINI, Iván, entrevista personal, Universidad San Martín de Porres, Lima 16 de marzo 2005.

SALAZAR DE VELÁSQUEZ, Mela; conversaciones informales. Universidad de Piura, Piura, 4 de mayo, 14 de junio, y 8 de junio 2005.

VARGAS BIANCHI, Lizardo; conversaciones informales; Universidad de Piura, Piura 14 de junio y 4 de julio 2005

VELEZMORO MORALES, Luis; entrevista personal; Universidad de Lima, Lima, 31 de marzo de 2005.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.