

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**ESTUDIO EN TORNO AL *PRODUCT PLACEMENT*
Y AL *BRAND CONTENT* MEDIANTE EL ANÁLISIS
DEL CONTENIDO DE MARCA EN LA SAGA
CINEMATOGRAFICA “LOS VENGADORES”**



Autor: Víctor I. Palacio Bernad

Tutor: César Fernández Fernández

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

ITINERARIO: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

MODALIDAD: A – INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN

CURSO 2019-20

Resumen

El presente trabajo consiste en el desarrollo de una investigación centrada en la estrategia de marketing de *product placement* y su aplicación en la saga cinematográfica "Los Vengadores". Se ha llevado a cabo un estudio del concepto de *product placement* en sí, analizando igualmente otras herramientas de comunicación comercial, en especial la de *branded content*. Tras realizar un recorrido histórico a través de la figura de Marvel -conociendo cuales han sido sus orígenes y su desarrollo, hasta convertirse en el gran efecto mediático que es hoy en día- se ha estudiado cómo se manifiesta y opera, en la saga "Los Vengadores", la estrategia del *product placement*.

Para llevar a cabo una investigación que sea exacta y permita obtener información exhaustiva sobre las operaciones de *product placement* en dicha saga, se ha desarrollado un análisis de carácter cuantitativo, basado en la detección de impactos, de donde obtener resultados y conclusiones cualitativas respecto de las características de dicha estrategia de marketing, en general, así como, en particular, de su manifestación en la saga en sí. De este modo, se ha realizado un estudio exhaustivo de las cuatro películas que conforman la saga de "Los Vengadores", sobre las que se ha aplicado un minucioso visionado y un conteo de las marcas presentes en las mismas, con su puesta en relación con factores significantes, y aplicando los resultados a una tabla maestra, cuya interpretación permita valorar de manera conclusiva las hipótesis planteadas.

Palabras clave: Product Placement, Branded Content, Comunicación comercial, Universo Marvel, Valor de Marca, Los Vengadores

Abstract

The following work is based on a research focused about the figure of the product placement and its application in "The Avengers" saga. In this way, a study of the nature of the product placement concept has been carried out, analysing at the same time other commercial communication tools such as branded content. Subsequently, a historical journey has also been made through the figure of Marvel, showing what its origins were, and what its development has been until it has become the great media effect which it is today.

In order to carry out a scientific study that is accurate and allows the collection of information on product placement and, in this way, reaching the objectives set at the beginning of the project, a quantitative analysis has been developed, using the counting technique. In this way, an exhaustive study of the four films that are included in "The Avengers" saga has been carried out, on which a detailed viewing and counting of the brands present in them has been applied. The results have been applied to a master table that allows us to answer the hypotheses raised at the beginning of the work.

Keywords: Product Placement, Branded Content, Commercial Communication, Marvel Universe, Brand Value, The Avengers

ÍNDICE

<u>A. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS</u>	6
<u>B. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</u>	8
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	9
1.1. Justificación e interés del tema.....	9
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Hipótesis de partida.....	12
1.4. Metodología.....	13
1.5. Estructura del trabajo.....	15
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	17
2.1. <u>Capítulo 1: Análisis de las técnicas publicitarias en el cine: Del <i>product placement</i> al <i>branded content</i></u>	17
2.1.1. <i>Product placement</i>	18
2.1.1.1. Concepto.....	19
2.1.1.2. Orígenes e historia del <i>product placement</i>	21
2.1.1.3. Tipologías.....	34
2.1.2. <i>Branded Content</i>	36
2.1.2.1. Concepto.....	37
2.1.2.2. Origen y evolución del <i>branded content</i>	39
2.1.2.3. Tipologías del <i>branded content</i>	43
2.1.3. <u>Ámbito Jurídico del <i>Product placement</i> y el <i>Brand placement</i> en España</u>	45

2.1.4.	<u>Product placement y Branded content: coincidencias y contrastes entre ambas figuras</u>	49
2.1.4.1.	Aspectos diferenciales del <i>branded content</i> y el <i>product placement</i> con la publicidad tradicional y otras herramientas publicitarias.....	50
2.2.	<u>Capítulo. 2. Product placement y Branded content: Influencia, Integración y desarrollo en el Universo Marvel</u>	55
2.2.1.	Nacimiento y evolución del Universo Marvel	56
2.2.1.1.	Marvel: el Origen.....	56
2.2.1.2.	Stan Lee y el método Marvel: Hacia la transformación del proceso productivo. El Universo Marvel.....	60
2.2.1.3.	Marvel en los años 70, 80, 90.....	63
2.2.1.4.	La Marvel Studios y el reinicio del Universo Marvel.....	66
2.2.1.5.	Marvel en España.....	68
2.2. 2.	La saga “Los Vengadores”	70
2.2.2.1.	La estrategia de Marvel: Construir una marca fuerte.....	71
2.2.2.2.	Los héroes de Marvel y los valores de Marca.....	73
3.	<u>TRABAJO DE CAMPO</u>	78
3.1.	<u>Consideraciones metodológicas previas</u>	78
3.2.	<u>Análisis del product placement en la saga cinematográfica de Los Vengadores</u>	81
3.2.1.	Los Vengadores	81
3.2.1.1.	Sinopsis.....	82
3.2.1.2.	Análisis cuantitativo.....	82
3.2.2.	Los Vengadores: La era de Ultrón	92
3.2.2.1.	Sinopsis.....	92

3.2.2.2. Análisis cuantitativo.....	93
3.2.3. Los Vengadores: <i>Infinity War</i>.....	101
3.2.3.1. Sinopsis.....	102
3.2.3.2. Análisis cuantitativo.....	102
3.2.4. Los Vengadores: <i>Endgame</i>.....	108
3.2.4.1. Sinopsis.....	109
3.2.4.2. Análisis cuantitativo.....	109
3.2.5. Resultados del análisis cuantitativo.....	118
3.3. Análisis cualitativo.....	121
4. <u>CONCLUSIONES</u>.....	138
5. <u>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</u>.....	147
C. <u>BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA</u>.....	149
D. <u>ANEXOS</u>.....	154

A. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Comparativa PP y BC.....	50
Tabla 2. Tabla Maestra.....	79
Tabla 3. Marcas con más apariciones -1.....	84
Tabla 4. Marcas con más tiempo -1.....	86
Tabla 5. Tabla Ojo de Halcón – 1.....	87
Tabla 6. Tabla Nick Furia – 1.....	88
Tabla 7. Tabla Viuda Negra – 1.....	89
Tabla 8. Tabla Capitán América – 1.....	90
Tabla 9. Tabla Iron - Man – 1.....	91
Tabla 10. Marcas con más apariciones -2.....	95
Tabla 11. Marcas con más tiempo -2.....	96
Tabla 12. Tabla Iron - Man – 2.....	97
Tabla 13. Tabla Quicksilver.....	98
Tabla 14. Tabla Capitán América – 2.....	99
Tabla 15. Tabla Viuda Negra– 2.....	100
Tabla 16. Tabla Hulk –1.....	101
Tabla 17. Marcas con más apariciones -3.....	104
Tabla 18. Marcas con más tiempo -3.....	105
Tabla 19. Tabla Iron - Man – 3.....	106
Tabla 20. Tabla Hulk –2.....	107
Tabla 21. Tabla Okoye.....	107
Tabla 22. Tabla Nick Furia – 2.....	108
Tabla 23. Marcas con más apariciones -4.....	111
Tabla 24. Marcas con más tiempo -4.....	113
Tabla 25. Tabla Iron - Man – 4.....	114
Tabla 26. Tabla Thor.....	115
Tabla 27. Tabla Capitán América – 3.....	116
Tabla 28. Tabla Viuda Negra– 3.....	116
Tabla 29. Tabla Ojo de Halcón– 2.....	117
Tabla 30. Aparición de marcas en las cuatro películas.....	118
Tabla 31. Marcas con más apariciones por película.....	119
Tabla 32. Marcas con más tiempo en pantalla.....	120

Tabla 33. Tabla maestra análisis cualitativo.....	122
Tabla 34. Tabla Iron - Man – 5.....	124
Tabla 35. Tabla Capitán América – 4.....	126
Tabla 36. Tabla Ojo de Halcón– 3.....	128
Tabla 37. Tabla Viuda Negra– 4.....	129
Tabla 38. Tabla Hulk –3.....	131
Tabla 39. Tabla Thor.....	132
Gráfico 1. Aparición de marcas en las cuatro películas.....	118
Gráfico 2. Marcas con más apariciones por película.....	119
Gráfico. 3 Marcas con más tiempo en pantalla.....	120

B. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Alma en Suplicio (1945)	23
Imagen 2. E.T., el extraterrestre 1 (1982)	26
Imagen 3. E.T., el extraterrestre 2 (1982)	27
Imagen 4. Forrest Gump (1994).....	28
Imagen 5. Golden eye (1995).....	29
Imagen 6. Naufrago (2000)).....	30
Imagen 7. Sexo en Nueva York (2008)	31
Imagen 8. El diablo se viste de Prada (2006)	32
Imagen 9. La casa de papel (2017)	33
Imagen 10. Popeye el Marino.....	40
Imagen 11. Marvel Cómic 1 (1939)	58
Imagen 12. Captain America Comic 1 (1941)	59
Imagen 13. Los cuatro Fantásticos 1 (1961)	62
Imagen 14. La tumba de Drácula 10 (1973).....	64
Imagen 15. Portada comic Namor	68
Imagen 16. Spider man.....	69
Imagen 17. Western Union.....	136
Imagen 18. Western Union.....	136

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema

El cine es un arte al cual me aficioné desde pequeño. Gracias a él, he vivido algunos de los momentos más emocionantes de mi vida. Recuerdo que cuando se acercaba alguna de mis películas favoritas, no podía evitar buscar en internet el tráiler para verlo en bucle una y otra vez.

Es gracias a esa fascinación por el séptimo arte que cuando echo la mirada atrás, no solo recuerdo los momentos con mi familia y mis amigos. Sino que también me vienen a la mente instantes magníficos delante de una pantalla. Desde mi primera vez en un cine, que fue junto a mi padre para ver *StarWars: La Amenaza Fantasma*, he ido desarrollando una gran afición por él. He explorado diversos géneros, los típicos de terror, ciencia ficción, comedia e incluso llegando a disfrutar de cine amateur o películas de serie b. Además, siempre he sido muy aficionado a las sagas que han ido surgiendo a lo largo de estos años. La incertidumbre de que pasará en la siguiente película, los debates sobre qué y cómo debería haber ocurrido cierto evento dentro de una escena o la empatía hacia determinados personajes. Todo eso es algo que me ha acompañado desde siempre.

Es en este punto, donde género desde el año 2008 una profunda admiración por el Universo Cinematográfico Marvel (UCM). La calidad de sus películas, sus tramas, sus personajes característicos y la perfecta adaptación al género cinematográfico de historias de comics, me enganó desde el primer momento. Y es que el nuevo UCM ha conseguido crear un nuevo movimiento de "enganche" de la gente hacia los superhéroes. Adaptando comics antiguos e historias al contexto social actual. Además, también ha sido capaz de adaptar a la industria cinematográfica las aventuras de algunos personajes muy famosos en los comics que eran desconocidas para el público en general. Además, siempre que he visto estas películas me ha llamado la atención la cantidad de marcas que aparecen en ellas, permitiéndome, interiormente, relacionar a los diferentes personajes con algunas marcas en concreto. Por lo tanto, esta afición por el Universo Marvel, unida a su estructuración en las películas que se han

llevado al cine y a la aparición de las marcas comerciales dentro de estos films, han sido el principal aliciente de motivación para llevar a cabo este proyecto.

Pero, por otro lado, era necesario poder adaptar el estudio del Universo Cinematográfico Marvel a mi contexto como universitario y estudiante del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Comunicación. Por lo tanto, al haber desarrollado mi formación en este Máster dentro del itinerario de “Dirección estratégica de la comunicación”, me pareció interesante poder aplicar los conceptos aprendidos a lo largo de este curso. Por ello, se decidió combinar el contenido de marca dentro de la sala de “Los Vengadores”. En este sentido, se decidió desarrollar un Marco Teórico que recogiera conceptos esenciales como el *product placement* y el *branded content* y aplicar un análisis cuantitativo para catalogar, por medio del conteo del *product placement*, las marcas que aparecían en estas películas.

1.2. Objetivos

- Estudiar los modos principales en que las marcas publicitan sus productos en las películas.
- Analizar qué impacto tienen en las películas de Los Vengadores los diferentes productos que se publicitan
- Catalogar la presencia e importancia de la publicidad dentro de las películas de Los Vengadores

Determinar si existe una evolución o diferencias en cuanto a las técnicas publicitarias empleadas entre las diferentes películas objeto del corpus de estudio.

- Investigar sobre la evolución del universo Marvel desde su origen hasta la actualidad.
- Examinar la Saga de Los Vengadores dentro del Universo Marvel, así como su relación con diferentes formas de marketing y comunicación comercial

1.3. Hipótesis de partida

- La presencia de comunicación comercial en las películas de Los Vengadores es una constante que se repite a lo largo de toda la saga. Esta presencia se materializa mediante diversas formas estratégicas de *Product Placement* que, de manera más o menos explícita, directa o inconsciente repercuten sobre los/as espectadores/as, pero también sobre los mismos personajes de la saga e incluso sobre el desarrollo de las situaciones y tramas de sus films.
- Desde la primera película hasta la última, la cantidad de marcas que se han publicitado en estas películas ha aumentado. De esta forma, la saga se erige en un campo fértil para las prácticas de *Product Placement*, que encuentran en los filmes que la integran un espacio-producto óptimo para vehicular las marcas implicadas.
- La caracterización de los personajes de la Saga Vengadores va ligada, en gran medida, a su expresión-intervención mediante el uso de determinadas marcas. De ello se derivan potencialidades de marketing relativas al *branded content* de la saga convertida en marca en sí.

1.4. Metodología de la investigación

A la hora de desarrollar el siguiente proyecto, se llevarán a cabo dos tipos de análisis con el fin de llegar hasta las conclusiones requeridas. Comenzando por una revisión pormenorizada de la bibliografía especializada en el objeto de estudio para llegar a una aproximación actual del estado de la cuestión, así como para contextualizar los conceptos analizados para poder delimitarlos y realizar una revisión conceptual de los mismos.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis cuantitativo sobre las diferentes películas de Los Vengadores. En cuanto a la aplicación cuantitativa, se trata de un proceso sistemático y ordenado siguiendo cinco pasos. En primer lugar, una fase conceptual, en donde se definirá el problema objeto de estudio. En segundo lugar, se realizará el diseño de la investigación, para determinar la muestra a estudiar y los instrumentos para el muestreo. En tercer lugar, se realizará la parte empírica de recolección de datos y preparación de los datos. En la cuarta fase analítica, se examinarán los datos para poder interpretar los resultados. Finalmente, en la última fase, la de difusión, en ella se aplicarán las observaciones realizadas, resumiéndolas en conclusiones sobre el estudio realizado. (Monje, 2011:19).

Para desarrollar esta parte, se sintetizará la información extraída del visionado de las películas por medio de una tabla que sea capaz de recoger los elementos clave de cada película. Aquellos que se estiman necesarios para llevar a cabo un análisis correcto y completo.

A la vez, se realizará un análisis cualitativo partiendo de fuentes bibliográficas especializadas que nos permitirá conocer más sobre los conceptos que se van a tratar a lo largo del proyecto. En concreto, se examinarán los personajes de las películas analizadas, revisando los valores que representan, para comprobar si los mismos se han inferido en las marcas estudiadas. Una marca comercial que forma parte de un relato fílmico de ficción es siempre un elemento narrativo del mismo, aunque actúe como sujeto de una acción de comunicación comercial. En este sentido, el objetivo comercial que persigue la comunicación del

anunciante se entrelaza, de manera inevitable, con el significado específico de la historia que se narra en la película (Rodríguez y Baños, 2013: 148 y 149).

Todo ello será catalogado en diferentes bloques cuyo desarrollo permitirá llegar a unas conclusiones que se convertirán en la resolución de las hipótesis planteadas y la consecución de los objetivos marcados.

1.5. Estructura del trabajo

Este proyecto se desarrolla en seis puntos claves, que hacen referencia a: la introducción, el marco teórico, el marco empírico, las conclusiones, las líneas de investigación y la bibliografía.

- Introducción

A lo largo de este primer punto se desarrollan diferentes apartados que son esenciales para introducir el trabajo.

De esta forma, tratamos a lo largo de este espacio temáticas tales como la justificación del trabajo, que sirve para expresar las diferentes motivaciones que han llevado a elegir la temática del trabajo. A continuación, los objetivos, en los cuales se definirán las metas a las cuales se quieren llegar a través de las diferentes técnicas de investigación aplicadas. Posteriormente, las diferentes hipótesis de partida, donde se marcarán las incertidumbres surgidas a partir del establecimiento de objetivos. Unas hipótesis que se podrá comprobar en las conclusiones si se han alcanzado a responder. Tras este punto, se encuentra la metodología, apartado donde se tratan las diferentes técnicas utilizadas para llevar a cabo el marco empírico que, como ya se ha comentado anteriormente, consta de análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Finalmente se encuentra el apartado dedicado a la estructura de trabajo, este mismo, donde se lleva a cabo un ligero resumen de los diferentes bloques de los que consta este Trabajo de Fin de Máster.

- Marco teórico

Este apartado es de vital importancia para el desarrollo del proyecto, ya que se recogerá la teoría que servirá como base para el apartado práctico del trabajo. Este se divide en dos capítulos, cuyo contenido gira alrededor de dos importantes conceptos de comunicación comercial, el *product placement* y el *branded content*. El segundo capítulo, se centra en la recopilación y estudio de

los 91 años de existencia de la editorial Marvel y la posterior creación y engrandecimiento de su Universo de ficción.

Para su desarrollo, se han utilizado diversas fuentes bibliográficas cuyo conocimiento, sobre el campo de estudio que cubre este proyecto, es bastante amplio.

- Trabajo de campo

Este punto tiene como principales protagonistas los diferentes análisis que se han llevado a cabo para alcanzar los objetivos marcados al comienzo del proyecto. Concretamente, se puede observar cómo se han realizado los análisis cualitativo y cuantitativo. Dos tipos de estudio científico cuyos resultados son de vital importancia para poder desarrollar una conclusión veraz. Además, está dividido en cuatro puntos clave, que hacen referencia a cada una de las películas que se han visionado y analizado para la consecución de este trabajo.

- Conclusiones

Como su nombre indica, en las conclusiones se aporta la valoración final tras llevar a cabo el estudio de la teoría y el posterior trabajo de campo para poder llegar hasta los objetivos.

En este punto, se lleva a cabo también una valoración crítica expresando todo lo aprendido con el desarrollo del tema.

- Líneas de investigación

En cuanto a las posibles líneas de investigación, se recogerán todos los conceptos aprendidos de esta investigación, así como todas las posibles trayectorias que nos permita continuar con la génesis iniciada en este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Capítulo 1: Análisis de las técnicas publicitarias en el cine: Del *product placement* al *Branded Content*

En este apartado del marco teórico se considera imprescindible llevar a cabo una aproximación hacia los conceptos *product placement* y *branded content*. Comprendiendo, a través de la investigación de dichos conceptos, cual es su naturaleza y significado. Además de su importancia dentro del contexto publicitario y cinematográfico actual. Así, en el escenario híbrido en el que se configura la sociedad del entretenimiento, la industria de la ficción audiovisual, cinematográfica y televisiva se descubre como un atractivo y rentable contenedor publicitario, con el que las marcas comienzan a interactuar para satisfacer sus objetivos comerciales y corporativos (Del pino y Olivares, 2007: 343).

Por otro lado, es muy importante destacar que cuando la publicidad se introduce en la narración cinematográfica, pasa a convertirse en un elemento más de la historia. Teniendo más o menos relevancia, esa marca forma parte del universo fílmico creado. Por ello, una vez introducida en la trama, la marca comercial es un elemento narrativo más de la historia, aunque su propio fin sea de actuar como sujeto de una acción comercial (Rodríguez y Baños, 2013: 148).

De este modo, muchas de las acciones publicitarias acaban convirtiéndose en momentos bastante importantes dentro de un relato fílmico. De tal modo que el momento en el que aparece la marca en la trama acaba siendo recordado ampliamente por el espectador. Instantes tales como la marca del coche que utiliza el protagonista, la de las gafas de sol, la chaqueta, las botas, etc. Consiguen impactar de tal modo al público que, en muchas ocasiones, estos pequeños detalles acaban siendo reflejados fuera de la pantalla por los seguidores, que intentan imitar a sus ídolos fílmicos.

Es desde esta perspectiva, en la que el fan sigue a sus héroes, que provoca que las marcas tengan un especial interés en aparecer en algunas de las producciones más importantes. Ya que una buena comunicación de marca a

través del relato puede beneficiar ampliamente a estas. Por ello, tenemos bastantes ejemplos de estilos, productos u objetos que, tras su aparición en una película, se han convertido en un verdadero icono de la moda.

Algunos ejemplos los podemos encontrar en filmes tan importantes como Kill Bill: Vol.1 (2003), de Quentin Tarantino, donde el chándal amarillo de Uma Thurman, acompañados de unas Asics amarillas, se convirtió en un verdadero icono de la moda urbana, inmersa en el movimiento *athleisure*. Siguiendo este ejemplo, encontramos también el total black, una moda que se adoptó en tiempos del estreno de Matrix (1999), dirigida por las hermanas Wachowski. Tras estos filmes, varios de los diseñadores más reconocidos del mundo, como Louis Vuitton, apostaron por el juego de negros junto con largos abrigos, gabardinas, pantalones y zapatos, en resumen, un estilo diseñado con gran influencia de la trilogía Matrix.

Es por ello, que la publicidad se sirve del cine para poder promocionar diferentes productos que, al ser usados o aparecer en la trama, llegan de un modo efectivo al espectador. Que tiende a posicionar el producto en base a lo que su experiencia con la película ha sido. Convirtiendo al séptimo arte en una perfecta plataforma para publicitar diferentes productos.

En este sentido, a lo largo de este punto del marco teórico se desarrollarán dos técnicas muy importantes dentro del contexto cinematográfico y publicitario. Desde el más tradicional, como es el *product placement*, hasta el *branded content*, que actualmente se encuentra en auge.

2.1.1. Product placement

El *product placement* será la primera técnica publicitaria sobre la cual se hablará en este proyecto. Una estrategia que muchas marcas han utilizado desde prácticamente los inicios del cine y que hoy en día es un habitual en los filmes. Para ello realizaremos una aproximación a su concepto, teniendo en cuenta aspectos como el posicionamiento, es decir, las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o

servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado (Ries, 2002: 35).

2.1.1.1. Concepto

Cuando se habla de *product placement*, es importante destacar que se trata de una técnica publicitaria que se basa en colocar un producto, marca o servicio de un modo intencionado en cualquier tipo de obra literaria, gráfica o visual (Ramos, 2006: 35). Todo ello a partir de un intercambio económico entre la marca que publicita el producto y la productora del relato. De este modo, la marca pasa a formar parte del relato y se convierte en un elemento más de la trama. En este sentido, también podemos definirlo como una herramienta del Marketing que se basa en que los protagonistas de un relato, fílmico o no, utilizan un producto de una marca determinada, dándole a ese momento de la trama un sentido comercial (Salazar y Lau, 2010: 65). En general se trataría de una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, caracterizada por la integración que hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, como resultado de una negociación comercial con la empresa o la institución anunciante (Fernández et al.: 3).

En este sentido, se puede encontrar muchas definiciones para el *product placement*, pero todas siguen un mismo significado, el de la introducción, en algún momento de la historia, un producto o marca que queda inmerso en la línea narrativa y que tiene como objetivo ser una herramienta al servicio de la publicidad, pero también de la financiación cinematográfica.

Se trata de un mensaje híbrido, definido como todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial (Martí, 2010: 117).

Centrándonos en el mundo del cine, el *product placement* se convierte en muchas ocasiones en un elemento muy presente. Tanto que, en caso de que no se realice de un modo cuidadoso, corre el riesgo de interrumpir el desarrollo

lógico de la trama (Ramos, 2013: 36). De este modo, se tiene que ser muy consecuente desde el punto de vista de la productora a la hora de introducir en el guion un momento en el que se publicite algún producto. Ya que este puede quedar forzado y salirse totalmente de la línea narrativa. Por eso es importante seleccionar bien las marcas o productos que van a integrar la publicidad de un proyecto audiovisual porque la transmisión de valores entre uno y otro es recíproca, pasando a integrar para el imaginario del público un significado común.

Pese a ello, la implantación de esta herramienta dentro de los relatos acaba siendo un habitual debido a las muchas ventajas de publicitar, por ejemplo, en mitad de una ficción audiovisual. Estas ventajas consiguen que la notoriedad del producto acabe siendo un hecho, aprovechando diferentes factores que se dan durante la trama.

Entre estos factores destaca el menor coste por impacto del producto, una mayor sensación de cotidianidad, facilidad y realismo para llegar hasta el público. Del mismo modo, los espectadores del filme están menos prevenidos, cuando están inmersos en una trama de ficción, que ante un anuncio de carácter convencional. Y, a su vez, se aprovecha el estímulo que provocan las diferentes críticas hacia la película de grupos y líderes de opinión (Morgado, 2007: 2). No obstante, y pese a que tradicionalmente hubo parte de la doctrina estudiosa del tema, que consideró la posibilidad de que este tipo de publicidad fuese engañosa por inducir a error a los destinatarios por su forma de presentación, en la actualidad ese aspecto está superado porque siempre que aparece un producto emplazado es porque existe una contraprestación económica, apareciendo esa mención o la relación publicitaria existente en algún lugar y momento del soporte utilizado (Bernad, 2004: 88).

Como señalan Del Pino y Olivares (2006: 343), en el *product placement* la colocación del producto o marca debe ser intencional, claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora e integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

Para finalizar con la conceptualización del *product placement*, indicaremos que se trata de un tipo de publicidad paradigma de la comunicación actual y futura, por ser un concepto híbrido, ejemplo de integración de medios y mensajes y que contempla los siguientes aspectos: se trata de comunicación dentro del mix de comunicación, del ámbito de las relaciones públicas, llevado a cabo principalmente por las marcas, gestionada por la productora audiovisual el/la intermediario y la marca comercial, en la que el sujeto del emplazamiento recibe exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica, en la que el público es capaz de reconocer ese emplazamiento como consecuencia de una acción promocional y cuya contrapartida se relaciona con una colaboración diversa, además de con una posible colaboración en la narración (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013: 141).

2.1.1.2. Orígenes e historia del *product placement*

Ya se ha comentado anteriormente la estrecha relación que tiene el *product placement* con el mundo audiovisual. Por ello, es indispensable contextualizar el origen e historia que esta herramienta de marketing ha tenido para entender su gran importancia, hoy en día, dentro del paradigma cinematográfico.

La literatura especializada en esta temática coincide en apuntar que el origen del *product placement*, o, mejor dicho, del germen del mismo, se encuentra en la Edad Media, época de esplendor del mecenazgo, en la que los donantes particulares sufragaban gran parte de las principales obras artísticas del momento (Movilla, 2009: 29). Pero realmente fue el cine quien propició el origen del *product placement* tal como hoy en día lo conocemos.

Sobre este hecho, el origen del emplazamiento de producto se remonta al nacimiento de los medios de comunicación en masa (Marti et al, 2010: 115), siendo las principales marcas de productos para el hogar quienes empezaron a basar su estrategia publicitaria en la creación de radionovelas donde se emplazaban verbalmente sus productos de forma destacada. Existen opiniones

diversas, que a lo largo de los estudios realizados sobre el *product placement* se ha dividido en dos vertientes. Por un lado, la minimalista, que coloca su origen en la década de 1940 (Movilla, 2009, 29). Y, por otro lado, la “maximalista” que enlaza la aparición de esta herramienta junto con el origen del cine (Victoria, Méndiz y Martín, 2013: 141).

Comenzando por la postura minimalista, cabe destacar que dicha vertiente tiene una gran aceptación. Ya que se basa en el estudio de casos de diferentes películas, datando como la primera de todas en utilizar esta herramienta *Alma en suplicio*, que data de 1945 y fue dirigida por Michael Curtiz. En dicho filme, la marca que apareció y que fue, según los investigadores, el primer hecho datado de emplazamiento de producto fue la marca de whisky Jack Daniels, que apareció en varias escenas. De este modo, son varios los expertos que afirman que esta película fue la primera en mostrar un producto a cambio de una contraprestación económica. Pero, al analizar el fin, cabe destacar que en ningún momento se puede diferenciar que la botella de whisky sea de la marca Jack Daniels (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013: 142). De este modo, se ha llegado a catalogar dicho debut del *product placement* en el filme de Curtiz como un mito.

No obstante, estos casos vinculados con el origen de esta figura, la auténtica industria del emplazamiento de producto en el cine se remonta al estreno de la película de Steven Spielberg *ET el extraterrestre* (1982) donde la marca Hershey's con un marcado protagonismo argumental emplaza sus caramelos de colores *Reese's pieces* en varias secuencias de la película, aumentando en un 65 % las ventas en los meses posteriores al estreno de la película (Martí, 2010: 116).

Imagen 1



Alma en suplicio (1945)

Fuente: Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PKuZIHYZmuo>

En contraposición a esta vertiente minimalista, se halla la corriente “maximalista” que enlaza el nacimiento del *product placement* con los orígenes del cine. En este sentido, los defensores de la postura “maximalista” datan el nacimiento del emplazamiento del producto en la película *Lausanne, Défilé de 8e Batallion*, producida por los hermanos Lumière en el año 1896. Un filme donde se puede observar un cartel del jabón Sunlight estampado en una carretilla que un señor posiciona en primera fila mientras visiona el desfile (Rodríguez y Baños, 2013: 148) .

También durante los años 1933-36 en las películas de la factoría WARNER, aparecían los frigoríficos G. E. Monitor- top, previo un acuerdo firmado entre la productora y la compañía *General Electrics*. E incluso en una película tan renombrada como *Casablanca*, de Michael Curtiz (1942), el protagonista Rick

Blaine (Humphrey Bogart) bebía champan *Mumm Cordon Rouge*. (Salazar y Lau, 2010: 62).

Un hecho que los defensores de dicho origen contrastan con la implicación de tres agentes claves para poder catalogar dicha acción como *product placement*. En primer lugar, se lleva a cabo una comunicación de marca. Posteriormente, se encuentran tres agentes implicados en dicha acción, que son la propia marca comercial, la productora audiovisual y el intermediario. Pero, a su vez, deja de lado requisitos como las relaciones públicas, la contribución a la narración o la capacidad del público de reconocer la acción como promocional (Victoria, Méndiz, Arjona, 2013: 143).

De todos modos, y teniendo en cuenta siempre estas dos vertientes, cabe destacar que el *product placement* es un habitual que ha acompañado al séptimo arte durante gran parte de su existencia. Siendo un elemento presente dado el gran impacto que tiene en el espectador la aparición de un producto dentro de una película.

A finales de los años 70 del siglo XX aparecen agencias especializadas en el emplazamiento de productos, que se encargaban de poner en contacto las marcas con las películas o series que les pudiese interesar y a su vez grandes empresas como Coca-Cola, tenían empleados especializados en buscar el mejor *partner* (Salazar y Lau, 2010: 62). Pero el *product placement* comenzaba a implantarse no sin cierta timidez, por lo que a veces las iniciativas no tenían el éxito buscado como en el ejemplo de la conocida película *Grease*, de 1978 (Randal Kleiser), en la que los productores buscaron la financiación de Coca-Cola para que Sandy, personaje interpretado por Olivia Newton John, bebiese de la botella de la marca, sin embargo, Coca-Cola no confió en las posibilidades de este emplazamiento y la marca de la botella fue borrada. Años más tarde, tras el éxito de la película, para la reedición del filme en DVD, la multinacional de refrescos ha pagado para incluir digitalmente su marca sobre la botella de la que fue borrada (Movilla, 2009: 37).

En este sentido David Leonhard, periodista económico del New York Times, señaló en 1996, que, en la industria de Hollywood, los cambios en el *script* para acomodar el emplazamiento del producto se estaban convirtiendo en una práctica mucho más aceptada, poniendo como ejemplo como se escribió el guion de *Goldeneye* alrededor de BMW. La marca automovilística tenía unas expectativas de ventas de 5000 ejemplares que duplicó, y otras marcas que también participaron en el rodaje de esta película, como Brioni, Omega, Ericsson o Smirnoff, también aumentaron sus expectativas de (Segrave, 2004: 201-204).

Es por eso por lo que a lo largo de la historia tenemos algunos ejemplos que se han convertido en verdaderos momentos icónicos del cine. Introduciendo esta práctica dentro de la propia trama fílmica y convirtiendo a la marca en parte de la historia. Un momento que, con mayor o menor relevancia, acaba siendo un elemento más para tener en cuenta a la hora de analizar cualquier tipo de película que contenga *product placement*.

Cabe destacar que el uso del emplazamiento de un producto en una ficción deriva de la idea de que los consumidores se identifican con personajes públicos o figuras, que adoptan como modelos a seguir. Por ello, en muchas ocasiones los fans imitan sus comportamientos y quieren vivir sus experiencias, la misma que puede estar viviendo el actor inmerso en el personaje que está consumiendo o usando una marca determinada (Román, 2017: 91).

Para concluir con la evolución que ha tenido la figura del emplazamiento en la historia del cine hemos de tener en cuenta que nos encontramos ante una técnica de comunicación comercial que se mueve ante la hibridación entre el entretenimiento y la promoción comercial; en la que se produce la fusión entre la industria del cine con los del consumo de masas y el capitalismo consumista; la promoción de estilos de vida vinculados al consumismo y la influencia del *starsystemy* las estrellas cinematográficas en la vida cotidiana de los espectadores (Víctoria, Mendiz y Arjona, 2013: 147).

A continuación, se plasmarán algunos ejemplos de *product placement* fundamentales en la evolución de la historia del cine:

- E.T., el extraterrestre (1982)

Imagen 2



E.T., el extraterrestre (1982)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAXWELU>

Dirigida por Steven Spielberg, E.T., el extraterrestre batió en su momento todos los récords de taquilla de todos los tiempos. Consiguiendo además cuatro nominaciones a los Óscar y dejando momentos inolvidables para toda una generación.

Uno de esos momentos tiene como protagonista a la marca *Reese's Pieces*, perteneciente a la empresa *The Hershey Company*. Pese a que esta marca no invirtió dinero para que su producto saliera en la exitosa película de Spielberg, sí que colaboró con un millón de dólares en diferentes temas publicitarios asociados con el filme. La escena, que se convirtió en un verdadero momento icónico de la película, provocó que la compañía aumentara un 65% sus beneficios. En ella, Elliot, protagonista de la trama junto a E.T., atraía al

extraterrestre utilizando estos caramelos. Siendo un magnífico ejemplo de *Product Placement* para muchos profesionales.

Imagen 3



E.T., el extraterrestre (1982)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU>

- Forrest Gump (1994)

La película *Forrest Gump*, protagonizada por TomHanks y dirigida por Robert Zemeckis también es un buen ejemplo a la hora de hablar sobre *product placement*. Y es que este filme, que fue ganador de 6 premios Óscar en diferentes categorías, guarda algunos momentos en el que la presencia de una marca comercial es bastante visible.

Por ejemplo, podemos encontrar la marca Nike asociada al personaje de *Forrest Gump*, cuando su mujer le regala unas zapatillas de esta marca modelo "Classic Cortez". Que en un determinado momento de la película las utiliza para correr y

atravesar todo Estados Unidos. La escena tuvo tanto éxito que Nike relanzó el modelo en 1995

Imagen 4



Forrest Gump (1994)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=foa3k-FJepo&feature=emb_logo

Además, como hecho destacable, otras marcas como los refrescos Dr. Pepper o los dulces Russell Stover también llevaron a cabo acciones de *Product Placement* en este largometraje.

- Goldeneye (1995) (James Bond)

Un claro ejemplo de *product placement* lo podemos encontrar en la película *Golden eye* dirigida por Martin Campbell en 1995. Un filme dentro del paradigma cinematográfico de James Bond. Es la decimoséptima película de la saga que incluiría grandes cambios en su configuración. En primer lugar, fue el primer film de esta colección (Franquicia) cinematográfica realizado sin tomar ningún elemento de la obra del escritor Ian Fleming, creador del personaje y la novela. En segundo lugar, supuso un cambio del protagonista de la obra, pues se trata del primer film interpretado por Pierce Brosnan de los cuatro que realizó.

Finalmente, todos estos cambios de contenido empujaron a introducir cambios también en apuestas clásicas del personaje que dejó de conducir coches británicos, para pasar a llevar un coche alemán, el BMW Z3.

Imagen 5



Goldeneye (1995)

Fuente: <https://dreamcarsmagazin.com/2016/06/19/bmw-z-3-en-007-goldeneye-sr-bond-se-rueda/>

En este caso, la marca BMW, invirtió 13 millones de dólares para que su coche apareciera en la trama de 007. Una inversión que recuperó con creces, ya que en ese momento generó unos 240 millones de dólares en ventas anticipadas. Pero además en este filme se incorporan otras marcas icónicas como Omega, Brioni, Ericksson o Smirnoff (Segrave, 2004, 204).

- Naufrago (2000)

Protagonizada por Tom Hanks y dirigida por Robert Zemeckis, el guionista William Broyles, Jr. redactó el libreto basándose en una idea original concebida por Hanks en 1994. En esta la marca Fedex tiene un protagonismo excepcional

desde el principio y es imposible no detectarla. Durante toda la película se resaltan los valores de FedEx como el de su personal dedicado con su trabajo, integridad, responsabilidad, lealtad y compromiso con otorgar un buen servicio.

Imagen 6



Naufrago (2000)

Fuente: <https://www.famdvd.com.br/blu-ray-naufrago.html>

La película cuenta la historia de como un hombre sobrevive en una isla desierta durante muchos años. A lo largo del filme aparecen dos marcas que se antojan esenciales para el desarrollo del mismo. Por un lado, la mencionada FedEx, empresa para la cual trabaja el protagonista y, por otro lado, la marca de balones Wilson Sporting Goods. De la primera es esencial entender que, al ser el protagonista trabajador, podemos encontrar un avión, furgonetas y paquetes. Estos últimos paquetes donde se puede observar perfectamente la marca FedEx van apareciendo poco a poco en la playa de la isla donde el protagonista está aislado. Por otro lado, Wilson Sporting Goods también tiene una gran importancia en la trama. Ya que el protagonista, al sentirse solo, crea un amigo imaginario con un balón de voleibol al que le pinta una cara. Curiosamente, este balón se llama Wilson, justo como la marca que lo produce.

- Sexo en Nueva York (2008)

.Imagen 7



Sexo en Nueva York

Fuente: <https://www.filmaffinity.com/es/film209759.html>

Dirigida por Michael Patrick King, es una película icónica con relación a la comunicación comercial a través del emplazamiento de productos y marcas. En el desarrollo de la misma, aparecen más de 94 productos reconocidos por la audiencia, algunos tan famosos como las marcas de moda Manolo Blainik, Dolce&Gabbana, Christian Dior entre otras. Algunas de estas marcas como Absolut Vodka a través de Carrie y su famosísimo cocktail Cosmopolitan o Vogue, tienen distintas apariciones, estando completamente integradas en la narrativa fílmica. La primera tiene un total de 34 apariciones, siempre con las peculiares copas Martini y la segunda, 36.

- El diablo viste de Prada (2006)

Imagen 8



El diablo se viste de Prada

Fuente: <https://www.informabtl.com/>

La película fue dirigida por David Frankel y basada en la novela de la periodista Lauren Weisberger, quien se inspiró en sus propias vivencias al trabajar en la revista Vogue. En concreto, el personaje de la protagonista Miranda, interpretado por Meryl Streep, está basado en la directora de esa revista Anne Wintour. En este filme el *product placement* se convierte en un recurso bien ejecutado que dota de realismo y tangibilidad a la película.

Nos encontramos ante un emplazamiento activo, con mención de muchos productos vinculados al mundo de la moda, donde las marcas se muestran durante el discurso fílmico, estando presentes en el contexto de la película y siendo mencionadas expresamente.

Pero además aparecen otras marcas explícitamente como Starbucks o Apple mostrando sus productos.

- La Casa de Papel

Otro producto audiovisual donde la presencia del *Product Placement* es más que evidente es en la serie española La Casa de Papel, que se ha convertido en uno de los iconos en el contexto serie del momento.

Imagen 9



La Casa de Papel (2017)

Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-product-placement-casa-papel-tercera-temporada-netflix>

La marca que aparece en esta ficción es Estrella Galicia, una cerveza con la que los protagonistas brindan constantemente

Se trata de un ejemplo que sirve para demostrar que hoy en día, el *Product Placement* sigue en activo en la industria cinematográfica. Ya que, al tratar La

Casa de Papel, estamos analizando una serie que su última temporada fue reproducida en 65 millones de hogares.

2.1.1.3. Tipologías

Ya se ha comentado anteriormente la naturaleza del concepto *Product Placement*, que hace referencia, en resumen, a la introducción en una trama cinematográfica de un producto que forma parte de la historia. A cambio de un intercambio económico entre anunciante y productora.

A su vez, se ha hablado de los orígenes de esta herramienta y sus diferentes vertientes. Así como, también de su historia y de algunos ejemplos de este en diferentes películas y/o series.

Por ello, en este punto, es de especial interés proceder a la realización de un análisis de los distintos tipos de *Product Placement que existen*.

En este sentido, destacamos:

- *Product placement activo*

En este caso, la marca que sale en la película se le presenta directamente al espectador a través del protagonista. En este caso, el personaje principal puede estar utilizando este producto o hablando de sus beneficios (Salazar y Lau, 2010: 66). Todo ello siempre de un modo que no afecte al transcurso natural de la historia. Aparece en escena y es parte de la historia, pero no se menciona su nombre.

-Activo con mención: aparte de interactuar con el producto, el protagonista menciona su nombre. Los productos o marcas se mantienen presentes en el contexto de la película y son mencionadas dentro de la escena o secuencia del filme.

-Activo con alusión: los personajes dentro de la película realizan alguna mención de la marca y detallan las ventajas del producto o de la marca. Es decir, denota una característica positiva del producto, ya sea precio, tamaño, forma o bondades del mismo.

- *Product placement pasivo*

Cuando se habla del método de emplazamiento de producto de forma pasiva, cabe destacar que tratamos con un caso en el que la marca aparece dentro de un contexto de uso. Está en escena, pero los personajes no interactúan con el producto, ni lo mencionan. No se la nombra, pero está presente y apoya la escena (Reinares y Calvo, 1999: 249). Por eso, se puede dar a modo de decorado o ropa e incluso carteles o productos que consumen los personajes. Pero nunca siendo nombrados dentro del guion literario. Es el tipo de emplazamiento más barato y es muy efectivo y suele desarrollarse de tres maneras: a través de marcas emplazadas en decorados; a través de marcas emplazadas en productos de consumo y finalmente a través de marcas sugeridas en el diseño

También hay que tener en cuenta que, según la presencia de los productos o marcas en el plano, el emplazamiento puede ser: protagonista, cuando aparece en primera línea visual; este situado en la misma línea o eje del protagonista y es parte del escenario en un plano principal y neutro o de fondo, forma parte de escenario y logra que tenga un aspecto más natural.

Hemos de añadir que el incremento del emplazamiento de productos y marcas en los medios ha inducido a la mutación de estas tipologías de *product placement*, por lo que actualmente podemos encontrar las llamadas marcas enmascaradas, el emplazamiento del producto inverso y las marcas mejoradas (Martí et al., 2010: 119-125).

Las marcas enmascaradas, son marcas reales que suelen introducirse en mundos de fantasía o ficción, generalmente en películas de animación o

videojuegos. Por su parte, el emplazamiento de producto inverso es la creación de marcas ficticias en mundos ficticios que luego se comercializan en el mundo real y finalmente las marcas mejoradas, se trata de emplazamientos de marcas o productos reales cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con el objetivo que la audiencia se las atribuya a la marca o producto real.

- *Product placement oral*

Este *product placement* se da cuando uno de los personajes menciona una marca concreta en algún momento del film. Para ello, no es necesario que se presente en ningún caso el logo ni ningún producto en concreto. Tan solo que el personaje nombre la marca.

2.1.2. Branded Content

En la actualidad, la proliferación de productos y marcas, así como modos y medios de publicidad (nuevos medios y plataformas digitales) ha producido una saturación en el mercado y un cansancio en los públicos que ha ocasionado más esfuerzo para los anunciantes, quienes han diversificado sus formatos y contenidos a los nuevos medios, en su afán de captar la atención de la audiencia hacia sus marcas y productos.

En este sentido, los anunciantes en su búsqueda por atraer la atención se centran en espacios donde las marcas y los productos se integran entre el contenido y más allá, creando las empresas sus propios contenidos y compartiéndolos con sus públicos como es el caso del *branded content* (Castelló y Del Pino, 2014: 137). A través de este nuevo formato, las marcas van a intentar cambiar la percepción de la audiencia hacia ellas, intentando introducir un nuevo mensaje que más allá de la idea puramente comercial que presentaba la publicidad tradicional, apostarán por cambiar el mensaje y dar una imagen positiva a la marca incidiendo en las emociones de su audiencia.

Cuando se trata de hablar del *branded content* es importante recalcar que esta herramienta de marketing es, relativamente, joven. Se trata de un modelo de comunicación de marca basado, según lo expuesto en el apartado anterior, en generar distintos contenidos que buscan hacer llegar la marca al consumidor. De este modo, las acciones que se realicen a través de *advertainment* o *branded content* tendrán como principal objetivo generar afinidad por el producto por parte del público objetivo.

2.1.2.1. Concepto

El término *branded content* está formado por dos palabras anglosajonas, *branded* de marca y *content* de contenido, por lo que simplificando el *Branded content* es la creación de contenidos por parte de la marca, que se orienta a mantener conversaciones con el nuevo usuario (*prosumer*) partiendo de la premisa de cruzar la línea de los mensajes que comunican los beneficios de una marca de manera convencional para llegar a la creación `por parte de las propias marcas de espacios autónomos y con vida propia, asumiendo los nuevos parámetros comunicativos (Castelló y Del Pino, 2014: 136).

Con el *branded content* las marcas pretenden acercarse al público, conseguir su *engagement*, de una forma no intrusiva y original. Se basa en contar historias, en transmitir experiencias a través de la marca. Por eso se utiliza el *storytelling*, para enmarcar el mensaje de la marca, dentro de una historia identificativa con el público a quien se dirige. No obstante, cuando se trata de *advertainment* o *branded content*, nos referimos a un producto híbrido entre publicidad y entretenimiento (Pineda et al, 2013: 70). Un resultado que nace de la unión de dos conceptos como son el audiovisual y la publicidad.

En este sentido, se puede destacar que esta herramienta reúne diferentes características tanto del cine, en su caso, como de la publicidad. Aquellas que consiguen hacer empatizar al espectador con la marca y con el producto que está consumiendo. De este modo, es posible calificar al *branded content* como la simbiosis perfecta entre la publicidad y el entretenimiento, con el objetivo de

plasmar en la mente del espectador los valores de la marca de un modo atractivo (Ramos, 2006: 38).

Es a partir de esta idea que se comienzan a desarrollar distintos tipos de producto que juntan tanto los conceptos de entretenimiento como los de la publicidad. Creando, por ejemplo, historias alrededor de una marca cuya naturaleza traspasa la catalogación de publicidad, saliéndose del estigma de encajar tan solo en soportes destinados a la publicidad. Por tanto, el *branded content* se sale de la idea de la publicidad tradicional. Para ello, los soportes que se utilizan son varios, aunque el audiovisual suele ser el más utilizado, pero además de éste se utiliza el soporte digital con las distintas plataformas, los eventos, los juegos, la música y los medios impresos como revistas y libros. La aparición de la marca en estos soportes a través del *Brand content* es más atractiva y duradera y aprovechando un eje narrativo específico se comunican valores diferenciales que son menos intrusivos (Lorán, 2017:157).

Tradicionalmente, la publicidad, dejando de lado su intención de promocionar un producto, se ha identificado por los consumidores como un elemento que interrumpe, por ejemplo, una determinada comunicación (Ramos, 2006: 39). En este sentido el *branded content* coge fuerza como una opción de publicidad que no interrumpe la comunicación, sino que funde en un mismo producto con ella, llevando a la publicidad a un lugar que traspasa lo convencional.

Así, la definición que da de este término la IAB Spain (Asociación Mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) es que se trata de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella (Regueira, 2012). De aquí salen dos premisas: El contenido debe tener utilidad y las audiencias son propias, no hay que conquistar otras como en la publicidad tradicional.

Y para la BCMA (*Branded Content Marketing Assotiation*), "*Branded Content* es cualquier contenido producido total o parcialmente por una marca, que promueva sus valores y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella

voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educacionales de dicho contenido” (Regueira, 2012).

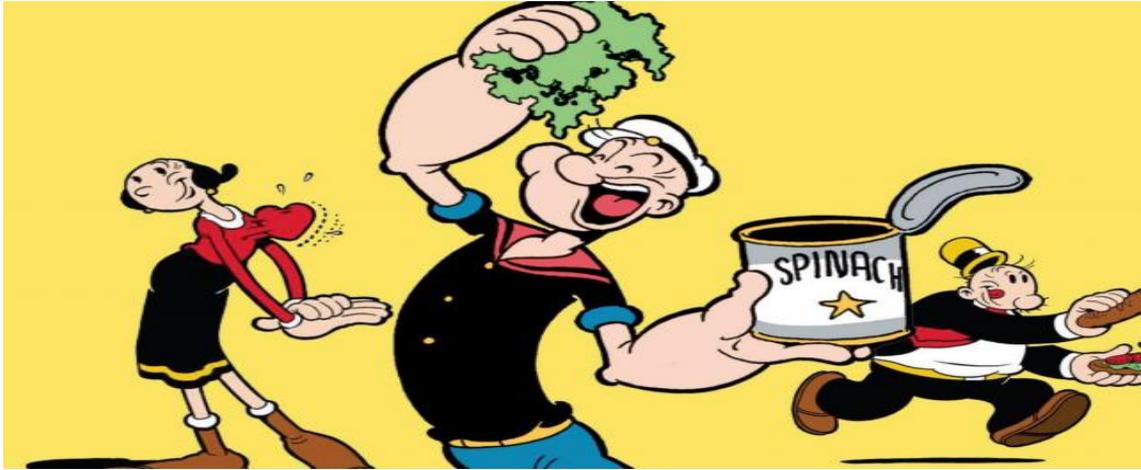
2.1.2.2. Origen y evolución del *branded content*

El origen del *branded content* es relativamente cercano, ya que se ha consolidado durante los últimos años como una de las técnicas más usadas por las marcas. Pero el origen de creación de contenidos se vincula al nacimiento de los propios medios de comunicación. Dicho comienzo surge a partir de la evolución del marketing de contenidos, cuyo fin es el de generar contenidos que sean interesantes para el público, con el objetivo final de crear valor de marca. De este modo, la diferencia esencial entre el *branded content* y la publicidad tradicional se centra en que, mientras la publicidad tradicional busca posicionar un producto en el público para aumentar las ventas, el *branded content* trabaja para generar contenidos que generen en el posible cliente una identificación con la marca.

Los antecedentes del *advertainment* se ubica en las novelas seriadas de los años 20 en Estados Unidos. Fueron creadas por la multinacional Procter and Gamble para ganar audiencia y poder crear espacios publicitarios para sus marcas de hogar, aunque todavía el guion no estaba fusionado con la marca (Ramos, 2006: 40).

En este sentido, a la hora de datar los principios del *branded content*, hay que remitirse al siglo XX. Concretamente, el origen más aceptado para esta herramienta es el año 1929, con la creación de las viñetas de Popeye el marino. Pese a que estas viñetas, que posterior se convirtieron en una serie televisiva de dibujos animados, no buscaban vender espinacas. Si que aumento la venta de estas en Estados Unidos gracias a las aventuras de este personaje (Regueira, 2014). Se creó, por tanto, alrededor del personaje de Popeye, una identificación por parte del espectador, sintetizando en la mente de estos la idea de que las espinacas eran beneficiosas para la salud, gracias a los efectos positivos que tenía en el protagonista de la serie.

Imagen 10



Popeye el marino

Fuente: <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/popeye-el-marino-cumple-90-anos-315514>

Este hecho, el del *branded content* alrededor de la figura de Popeye en 1929, se puede calificar como el primer ejemplo de esta herramienta que consigue involucrar al público, ya que ofrece una experiencia que va más allá del mero mensaje comercial, le ofrece entretenimiento (Aguado, 2008: 5). La creación de un personaje vinculado a una marca en el inicio de un proyecto ofrece igualmente muchas ventajas porque facilita su adaptación a los valores y atributos del producto. (Galán, 2016: 918)

Posteriormente al caso de Popeye, se pueden encontrar algunos ejemplos de marcas que creaban contenido con el objetivo de promocionar sus valores. Unas producciones que comenzaron a emitirse en la radio norteamericana, que se encontraba en un contexto de crecimiento bastante importante. En este sentido, aparecen algunas emisoras como la *Soap-Opera* radiofónica *Oxydol's Own Ma Perkins*, cuyo nacimiento data de 1933, bajo el patrocinio de la marca *Oxydol*. Una serie que tuvo un gran éxito en antena y que fue creada para hacer llegar la información sobre productos de belleza e higiene a las amas de casa, que no eran las principales consumidoras de medios de comunicación. De esta forma, se desarrolló un contenido que pudiera ser atractivo para ellas y las atrajera hacia estos medios, mientras se promocionaban productos como *Oxydol*. Dicha serie,

“*Oxydol’s own ma Perkins*” se convirtió en un verdadero éxito, estando en antena a lo largo de 30 años (Regueira, 2014).

Posteriormente, también en Estados Unidos, la industria del juguete crea varias series de televisión, convirtiendo muñecos en héroes o en personajes que incorporaban los valores de marca. En concreto la muñeca Barbie, fue un ejemplo, representando el universo de la marca, especialmente el glamour.

También está ampliamente relacionado con los orígenes del *branded content* la aparición de los spots en los años 60. Ya que muchas marcas decidieron realizar anuncios para promocionar las ventajas de sus productos. Esto, que obviamente no se puede calificar como *branded content*, plantó la semilla que más tarde las marcas aprovecharían para ensalzar los valores de sus productos a través de estrategias que crearan valor de marca e hicieran al consumidor sentirse identificado con la misma. El spot, de una manera u otra, marca un antes y un después, ya que con su nacimiento y uso por parte de las marcas se cambió el modo de comunicar (Carrizo, 2016: 34).

De todos modos, estos ejemplos que se han comentado podrían clasificarse como inicios del *branded content*, sin estar incluidos en este concepto de un modo puro. Para encontrar un ejemplo de *advertainment* como tal, cabe trasladarse al año 2001, con la marca BMW. Ya que, en este inicio del S.XXI, la marca de coches alemana creó su propia productora. La BMW Films, que contó con la colaboración de la agencia de publicidad Fallon.

Bajo esta productora, la marca llevó a cabo 8 producciones de cortos en los que un conductor de un BMW participaba en misiones especiales. En estas tramas, el coche se llevaba todo el protagonismo y motivó a que otras marcas actuarán de un modo similar. Produciendo sus propias “historias” alrededor de los valores de su marca.

De esta forma, se queda una tendencia en el mundo automovilístico por llevar a cabo prácticas como la de BMW para llegar hasta la audiencia. Marcas como Pirelli produjeron sus propios cortos que se podían consumir por internet (Pilar y

Ramos, 2009). A su vez, otras marcas como Mini o la marca Saturn de General Motors, también llevaron a cabo la producción de cortometrajes donde el centro de la trama era el propio coche (Del Pino, 2009).

También en el contexto de *Branded Content*, se pueden observar algunas estrategias llevadas a cabo por diferentes marcas que adaptaron sus producciones utilizando esta herramienta para llegar a la audiencia. Algunas como Freixenet, Coca-Cola o Estrella Damm, han llevado a cabo durante los últimos años diferentes producciones de *advertainment* que consiguen enganchar al espectador y le hacen empatizar con la marca. De este modo, dichas marcas consiguen adueñarse de diferentes conceptos con los que el espectador relaciona la marca.

El consumidor/a actual está cada día más disperso entre los muchos medios y plataformas que puede elegir para su entretenimiento e información. Por otro lado, nos encontramos ante una audiencia escéptica y exigente, que ha forzado a que el impacto publicitario sea más caro (en su afán de generar recuerdo) y tenga una efectividad menor. Según Galán, (2016: 916) los profesionales de la comunicación señalan las estrategias de *branded content* como la opción más viable y sostenible para una estructura de producción a medio y largo plazo. Además, las tecnologías digitales abren nuevos cauces a la marca, remitiendo a los anunciantes establecer una comunicación individualizada con sus clientes, así como a los consumidores/as establecer un diálogo con las marcas. Aparece el marketing relacional, como un modelo de gestión de toda la organización, basado en un profundo conocimiento de las necesidades y los comportamientos de consumo del cliente, que permite la hiper-personalización de las ofertas que se hacen llegar al mismo. En este sentido la piedra angular de este nuevo formato de comunicación comercial es comprender que si el público consumidor bloquea los mensajes de índole comercial para centrarse en el entretenimiento que desea ver, los mensajes de marca han de basarse precisamente en contenidos, que, si serán aceptados por la audiencia, si ofrece utilidad a esta. (Regueira, 2012: 89-90).

Esta aproximación por medio del *Branded Content* hacia el espectador ha sido mucho más notable por la digitalización, que ha permitido a más espectadores acceder a las producciones de las diferentes marcas. Además, gracias a las nuevas plataformas digitales, han aparecido diferentes estrategias de *branded content* que ayudan a las marcas a llegar hasta el consumidor de diferentes métodos. En este sentido, dejando de lado los cortometrajes, podemos encontrar estrategias de *advertainment* en videojuegos, *podcast*, música, novelas digitales o concursos. Siguiendo esta línea, también las redes sociales han potenciado las posibilidades de las marcas de utilizar esta herramienta. Dejando de lado el sentido unidireccional de la comunicación publicitaria y permitiendo a los usuarios participar en la misma. De este modo se sale de la definición tradicional de que la publicidad es un proceso comunicativo unidireccional, ya que gracias a la digitalización permite una interactividad prácticamente constante entre marca y público (Del Pino y Olivares, 2007: 347). Un intercambio bidireccional de información que permite a la marca saber prácticamente al momento las reacciones hacia las diferentes estrategias de *branded content* realizadas.

En España, la celebración del primer *Branducer* en Vitoria el año 2011 con la idea de hacerse eco y poner en común el origen y el concepto del *branded content*, demostró que esta disciplina es una forma de comunicar y no se trata de una cuestión de formatos. Por otro lado, se intentó avanzar en la idea de consensuar una definición sobre esta materia, así como de darle a la misma un sentido más estratégico.

2.1.2.3. Tipologías del *branded content*:

La saturación de la publicidad convencional y su obsolescencia, junto con las nuevas tecnologías, ha hecho aparecer nuevas fórmulas en el mercado, produciendo en muchos casos, confusión terminológica, al parecerse, muchas veces, unos modelos con otros. En la Guía Legal para *branded content* y figuras publicitarias afines de la Asociación de Marketing Digital de España (IAB, 2015), se destaca el hecho de su indefinición y de su confusión en muchos casos con figuras afines como el Patrocinio, el Publireportaje, la publicidad en Redes

Sociales el *Promoted content* o la Publicidad nativa entre otros. Pero realmente, en la actualidad las tecnologías y la proactividad del consumidor/a abren la puerta a nuevas modalidades que tienen muchos puntos en común, como el no intrusismo, huir de la interrupción y la repetición sistemática, su alto poder prescriptor y modelador, mayor credibilidad o menor coste por impacto, pero también mantienen elementos diferenciadores que les hacen distinguirse las unas de las otras.

En cuanto a las tipologías de *branded content*, cabe destacar que, al ser una herramienta relativamente joven, es difícil especificar una catalogación para el mismo. Por este motivo y por la amplitud del término que lo define como un enorme contenedor para crear contenidos de marca, más que hablar de tipologías podríamos incidir en el hecho de distintos medios donde reproducir los contenidos de marca, o incluso, distintos formatos.

En este sentido, sí que se pueden apreciar diferentes modos de *branded* en función a su finalidad. Estos derivados del *branded content* se categorizan según su metodología de actuación y es donde aparece el *branded entertainment* (Baños y de Aguilera, 2016: 6). Una tipología del *branded content* que deriva de la intención de generar un entretenimiento a la hora de transmitir los valores y la imagen de la marca.

Cabe destacar que el *branded entertainment* tiene la tarea de soslayar la intención comercial del producto, para destinarse a entretener al espectador o usuario. De este modo, se busca que el potencial cliente desconecte de la idea de que está consumiendo un producto publicitario, por contra de estar ante un género de entretenimiento. En este sentido, el *product entertainment* puede dotarse de diversos medios para ser producido. Desde el concepto videojuego o *gaming*, la realización de cortometrajes o largometrajes alrededor de la marca, música, etc. Todos productos que tienen la función principal de entretener al público.

En cualquier caso, dentro de los diferentes formatos de *branded entertainment*, podemos diferenciar claramente tres (Ramos, 2006:44-46):

- a) Los que se apoyan en la ficción, sobre todo la audiovisual a través de diferentes formas como el cortometraje, medimetraje o largometraje, que es el más conocido.
- b) El *advergaming* o videojuegos o juegos *on line*. Es decir, la creación de juegos donde esté representado el valor de marca o el concepto publicitario de una campaña.
- c) Utilización de internet para fomentar la relación con sus públicos, creando espacios virtuales de entretenimiento donde la marca se fusione con los contenidos (música, televisión etc.).

2.1.3. Ámbito Jurídico del *Product placement* y el *Brand placement* en España

En España, hasta la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación audiovisual (Boletín Oficial del Estado 79 de 1 de abril de 2010) *el product placement* y el *branded placement*, no disponían de una regulación específica. Tradicionalmente, este tipo de comunicación comercial se consideraba ilícito por infringir el principio de identificación publicitaria, considerándose aquella comunicación como una suerte de publicidad encubierta o disfrazada, porque no se identificaba como publicidad, ya que su modo de presentación era oculto, pues o bien no se separaba la información de la publicidad o no se respetaba el principio de autenticidad que obligaba a desvelar el carácter publicitario de los anuncios. (Bernad, 2004: 79).

Por este motivo, la regulación vinculada a este tipo de modalidades de comunicación publicitaria está orientada a la defensa de los derechos de las audiencias receptora de los mensajes emitidos por las marcas, y sobre todo a evitar el engaño (Regueira, 2012:138).

La Ley de Comunicación Audiovisual 7/2010, visto, sobre todo, que el emplazamiento en aquellos momentos ya era en España una realidad constatada, contempló este tipo de comunicación comercial en su artículo 2,

dedicado a las modalidades del servicio de comunicación audiovisual. En concreto en el apartado 24 de este precepto dispone como un servicio de comunicación audiovisual:

“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto”

Posteriormente dentro del precepto 2, apartado 31 recoge y define el *product placement* como:

“Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

Además, en el apartado 32 del mismo precepto enuncia la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, como:

“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.”

En este sentido, este Real Decreto permitió el emplazamiento de producto tanto cuando se realizase a cambio de una remuneración o contraprestación similar,

como cuando no hubiese pago alguno, sino únicamente se suministrase gratuitamente determinados bienes y servicios y a la vez también definió la publicidad encubierta, deslindándola del emplazamiento, tal como se recogía más adelante en el artículo 17 del mismo cuerpo legal. Además, añade otra serie de requisitos con relación al *product placement* como, informar claramente al público del emplazamiento de producto al principio y al final del programa; cumpliendo así con los principios de separación e identificación, para evitar la publicidad engañosa por estar disfrazada o encubierta.

También el artículo 17 de la Ley 7/2010 dispone que no se puede condicionar la independencia editorial del prestador, ni incitar directamente a la compra o realizar promociones concretas de los productos puesto que el emplazamiento es exclusivamente una presentación del producto carente de suplementaria carga promocional y, además, se prohíbe expresamente el emplazamiento de producto en la programación infantil y dar una prominencia indebida a los productos emplazados, algo que incluso podría crear una reacción de rechazo por parte del consumidor (Vilajona, 2013).

Este último aspecto, la prominencia indebida ha sido objeto de interpretación por parte de la Comisión nacional del Mercado y de las Competencias (CNMC). La CNMC es el organismo encargado de velar que se respeten los límites para que el emplazamiento no sea engañoso, es decir publicidad encubierta y por tanto ilícita (Memoria CNMC, 2018:188). En el caso de establecer cuando se le da a un producto o marca la prominencia indebida, bien por su presencia recurrente o bien por la manera en que destaquen, este organismo establece una serie de pautas para que el emplazamiento no sea considerado engañoso:

Que la presencia del producto forme parte del decorado o *atrezzo* lógico del programa y se produzca de forma no reiterada, ni en número desvirtúe su condición de elemento decorativo o necesario en la escena.

Que no se realice mención verbal alguna al producto presentado y menos aún a sus posibles virtudes o ventajas.

Que no se resalte la presencia del producto o marca mediante la ubicación de carteles publicitarios que formen parte del decorado.

Que el contenido del guion no se vea influido artificialmente por la inclusión de estos elementos publicitarios.

Que no se remarque artificialmente la presencia del producto mediante encuadres o movimientos de cámara, alterando el normal desarrollo de la narración audiovisual, ni forzando una ruptura o distorsión en la continuidad narrativa.

Pero pese al interés regulatorio por defender a la audiencia de posibles intrusismos de las marcas en los contenidos no comerciales, actualmente la legislación ofrece muchas oportunidades para desarrollar nuevos formatos. En este sentido, es previsible que en los últimos tiempos se produzca mayor crecimiento del *branded content*, debido a su indefinición legal (Regueira, 2012: 142).

Por este motivo la asociación de la publicidad en medios digitales (IAB) señala que mientras no se modifique la legislación vigente, el ratio de inseguridad jurídica es elevado, y aumentar el nivel de cautela y cumplimiento de las obligaciones legales resulta una práctica muy aconsejada. Ante esta indefinición y con el fin de prevenir posibles situaciones de conflicto esta asociación ha publicado el 15 de mayo de 2015, una Guía Legal para *branded content* y figuras publicitarias afines. En esta guía se establecen los límites que deben respetar los generadores de contenidos para evitar las malas prácticas y para ello establecen las siguientes pautas:

1. Transparencia: La legislación establece que los contenidos publicitarios que se difundan se identifiquen al empresario responsable de la oferta comercial o al empresario por cuya cuenta actúa. Para los formatos publicitarios en los que por limitación de espacio no se pueda aclarar, se debe redireccionar al usuario a otra página en donde se especifique.

Además, estos contenidos deben mostrar las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado.

2. Respeto a los derechos de terceros. Como el objetivo suele ser la viralización, se recomienda recoger de manera expresa y clara en el contrato los derechos de imagen, de actores, música, fotógrafos etc. su alcance territorial y temporal, como los derechos de explotación de propiedad intelectual para su comunicación pública en medios convencionales y *online*.
3. Prohibiciones de determinados productos o servicios, que están vetadas expresamente por la ley.
4. No perder el control en las acciones de viralización
5. Ser restrictivos con el tema de los menores de edad. (IAB, 2015).

2.1.4. *Branded content* y *product placement*: coincidencias y contrastes entre ambas figuras.

Tanto el *branded content* como el emplazamiento, son dos nuevas formas no convencionales de publicidad que han surgido y cogido fuerza en el panorama comunicativo actual, por ser respetuosas y no intrusivas con la audiencia, así como por estar libres de rigideces frente a los anuncios tradicionales. Al no estar estandarizadas, su creación, comercialización y difusión es única, siendo hecho a medida para cada caso concreto y ocasión. Por otro lado, su integración en los programas le confiere mayor notoriedad, que la de la publicidad tradicional.

Anteriormente ya se ha hablado sobre la naturaleza del *product placement*, donde podemos destacar que el emplazamiento supone una comunicación híbrida de marca, pero no se trata de un contenido de marca propiamente dicho, sino tan solo una aparición pasiva del producto. Pese a ello, otorga un valor de marca dentro de la trama donde aparece.

En este sentido, el *branded content* puede “camuflarse” dentro de género audiovisual de diversas maneras. Consiguiendo un efecto, en caso de que esté

bien hecho, de continuidad con la historia. Así, hay veces que se pueden confundir el *branded content* y el *product placement*, por las similitudes que pueden presentar en ocasiones. Pero, a continuación, se mostrarán unas características básicas que ayudarán a diferenciar cada concepto:

<i>Product Placement</i>	<i>Branded Content</i>
La marca no tiene protagonismo porque no es el eje principal de la trama.	La acción gira en torno a la marca, ya que ésta es el eje de la trama. Una trama que se ha realizado en torno al producto.
La aparición de la marca sorprende al espectador y, en caso de que esté bien hilado con el guion, el público disfruta del momento.	La marca aparece de un modo natural, no es intrusiva, ya que se lleva a cabo su aparición de un modo creativo y buscando valor de marca.
La marca se adapta a lo que el guion pide.	El guion y el argumento se realizan en torno a la marca.
El producto aparece en diferentes contextos que no tienen porqué ver con la marca.	Se refleja el valor de la marca.

TABLA 1. Fuente: Elaboración propia.

2.1.4.1. Aspectos diferenciales del *branded content* y el *product placement* con la publicidad tradicional y otras herramientas publicitarias

Para comenzar este punto es importante destacar que mientras que el *product placement*, como ya se ha comentado en este trabajo, es una herramienta que lleva mucho tiempo siendo utilizada por las marcas, el *branded content* como tal, es relativamente nuevo. Ya que, siguiendo la valoración de *branded content* pura, esta herramienta comenzó a utilizarse en el año 2001.

Principalmente, estos nuevos conceptos híbridos de comunicación comercial han surgido frente a la publicidad tradicional para dar un golpe de frescura a esta última que en los últimos tiempos aparecía muy fragmentada por los distintos soportes. Gastada y saturada con gran pérdida de credibilidad por parte del público. Además, al estar centrada en un método de repetición sus mensajes e interrupción de los contenidos seleccionados por los públicos, para la audiencia se había convertido en una herramienta intrusiva, que había perdido gran parte de su eficacia gracias al *zapping*. Por todos estos motivos, la publicidad tradicional requería nuevos formatos no intrusivos, selectivos, hechos a medida y que entretuviesen a la audiencia.

En este sentido, comenzando con el concepto publicidad tradicional, cabe destacar que se puede definir como toda comunicación no personal y que es pagada por un patrocinador. Dicha información, que tiene un agente identificado que busca promover las virtudes de un producto, suele transmitirse en diferentes soportes, como la radio, la televisión, internet o revistas (Aguado, 2008: 4). Por lo tanto, la publicidad tradicional se basa simplemente en la emisión de un mensaje que tiene como objetivo hablar de las características principales de un producto o marca. Dicho mensaje, es totalmente unidireccional y se transmite por todas las plataformas posibles. Es en este punto, en el de las plataformas donde se puede encontrar la diferencia esencial del *product placement* y el *branded content* con la publicidad, son los soportes a través de los cuales se emite la información. Ya que, el *product placement*, está principalmente limitado a nivel de contenido audiovisual. Mientras que el *branded content* trata de crear contenido propio alrededor de la marca, por contra de la publicidad tradicional, que basa su funcionalidad a la transmisión de información a través de canales externos.

Posteriormente a la publicidad tradicional, cabe destacar que cuando se trata de diferenciar tanto el *branded content*, como el *product placement* de otras herramientas de marketing, es importante centrarse en aquellas características que hace únicas a estas herramientas. En este sentido, a continuación, se tratará el concepto del patrocinio. Unas de las técnicas de marketing que más se usan y que la gente reconoce con más rapidez.

De este modo, se puede definir al patrocinio como un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Entre las empresas que participan se crea un vínculo. Por un lado, está la entidad patrocinada, y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus necesidades, teniendo como objetivo de esta unión que los valores y la imagen del patrocinado se transmita al patrocinador. De este modo, uno de los aspectos positivos del patrocinio, es que el receptor del mensaje no siente que le están interrumpiendo un momento. Ya que el mensaje se realiza de forma indirecta.

Siguiendo en esta línea, cabe destacar que las principales diferencias que se pueden encontrar entre el patrocinio y el *branded content* es que, mientras que el primero es una técnica publicitaria que se basa en incorporar la marca a distintos soportes para que su imagen se asocie con él, el segundo se basa en la creación de un contenido alrededor de la marca, donde ésta es la protagonista. Además, cuando se habla de patrocinio hay que tener en cuenta de que se está tratando de la inversión de una organización para financiar un evento o un determinado producto. Facilitando su realización y reportando un valor a la empresa patrocinadora en forma de repercusión en medios de comunicación (Ros, 2016: 24).

En este sentido, el *product placement* se basa simplemente en la aparición del producto en diferentes contextos, principalmente en líneas narrativas audiovisuales donde el producto se funde con el guion. Diferenciándose del patrocinio por la falta de un contrato de exclusividad. Y es que, por su parte, el patrocinio se basa principalmente en el pago de una cantidad de dinero entre patrocinadores y patrocinado, con el objetivo de que esta marca sí sea totalmente visible. Teniendo en cuenta el espectador, cuando se trata de patrocinio, que el producto que está consumiendo lo está haciendo gracias a X empresa que ha contribuido con dinero al mismo. Es aquí donde se encuentra la principal diferencia entre el *product placement* y el patrocinio a nivel de

percepción. Mientras que el primero es sugerente de cara a la mente del espectador, el segundo es mucho más fácil de localizar.

A continuación, siguiendo en la misma tesitura de delimitación de dos herramientas como *el branded content* y *el product placement*, ante otros tipos de estrategias publicitarias, se encuentra el *storytelling transmedia* o narrativa transmedia. En este sentido, cabe destacar que se trata de una técnica basada en la transmisión de contenidos en múltiples plataformas y formatos y usando diferentes aplicaciones o técnicas. De este modo, se utilizan los recursos anteriores para enriquecer el mensaje y atraer al receptor para que sea participe del mismo mensaje. Por lo tanto, se pueden destacar de la narrativa transmedia diversos puntos interesantes (Castelló y Del Pino, 2014: 138).

En primer lugar, la actitud del público, que, a diferencia de otros formatos, es activa, ya que se convierte en participe del mensaje. Posteriormente, el uso de diferentes dispositivos, plataformas y lenguajes para emitir los relatos realizados. Además, existe un mensaje o historia global, al que se adaptan los diferentes relatos independientes que se realizan. De esta forma, el *storytelling* tiene en común con el *branded content* y el *product placement* la creación de valores. Pero, es importante destacar que la finalidad de la narrativa transmedia tiene como finalidad contar una historia en la que el receptor participa plasmando sus ideas (Castelló y Del Pino, 2014: 139). Y este es también el principal foco de diferenciación respecto al *branded content* y el *product placement*. Ya que, en estos últimos, el público tan solo recibe el mensaje, no participa en el desarrollo del mismo.

Por último, llega el turno de tratar otro concepto como es el del marketing de contenidos, que se puede sintetizar en la publicación y distribución de un contenido que tiene gran valor, tanto para los clientes como para la comunidad de usuarios. Este concepto se encuentra dentro del marketing de atracción, complementado con una estrategia inicial que se lleva a cabo para diseñarlo, jerarquizarlo y estructurarlo (Ramos, 2016: 1). De este modo, la estrategia de contenido se convierte en una pieza fundamental para las marcas, ya que su objetivo es la atracción de los posibles clientes de un modo que sus acciones

generen en éste confianza y credibilidad. Dotando a la empresa de una buena consideración por parte de la sociedad. Por lo tanto, se puede determinar que la finalidad principal del marketing de contenidos es la de generar nuevos clientes a través de un contenido atractivo y posteriormente, retenerlos. Siguiendo la línea de esta herramienta de marketing, cabe destacar que su foco de actuación está centrado en el ámbito digital. Siendo las plataformas online las principales las principales bases donde trabaja este elemento.

Es en este punto, en el desarrollo del marketing de contenidos en entornos exclusivamente online donde se puede apreciar la primera diferencia respecto al *branded content* y el *product placement*, ya que estos últimos actúan en ámbitos diferentes. Por un lado, el *product placement* actúa, principalmente, en productos cinematográficos. Es cierto que muchos de esos productos se pueden consumir *online*, pero esta no es la principal plataforma de actuación, sino un soporte más donde consumir un producto en el que existe una estrategia de *product placement*. Por otro lado, se puede encontrar el *branded content* en una gran cantidad de ámbitos. Ya que esta estrategia trata de realizar un nuevo tipo de comunicación de marca, que está basada en la producción de contenidos alrededor de la misma (Ros, 2016: 25).

De este modo, pese a que la finalidad de los tres conceptos es el de generar valor de marca. Los tres utilizan una metodología diferente que los diferencia. Además, también utilizan soportes diferentes para llegar hasta los clientes potenciales. Por lo que, pese a que el objetivo final es el mismo, son distintas estrategias de comunicación de marca.

2.2 Capítulo. II. Product placement y Brand content: Influencia, Integración y desarrollo en el Universo Marvel

Las grandes películas cinematográficas se han convertido en contenedores, en medios y soportes para que las corporaciones globales muestren, posicionen o reposicionen sus marcas y por este motivo éstas se están convirtiendo en motivo de su propia ficción (Del Pino y Olivares: 2007: 347). Marvel y su universo creado, es un ejemplo de *branded integration* en superproducciones, integrando la presencia de su marca en los medios, actos públicos, *licensing*, publicidad en lugar de venta, *merchandising*, internet etc. La comunicación global al servicio del marketing filmico.

Se entiende como Universo Marvel, aquel universo de ficción compartido, compuesto por un conjunto de conceptos, historias, personajes y poblaciones ficticias que funcionan como un todo homogéneo y cohesionado en el que ocurren la mayoría de las historias de los cómics publicados por la editorial Marvel Comics. Como se podrá apreciar, este universo compartido, recoge un gran número de personajes, con unos valores mayoritariamente comunes y sentimientos y emociones con los que el público se identifica fácilmente. Se trata de héroes humanizados, con problemas, dudas y defectos como todo el mundo pero que también son capaces de realizar las cosas más extraordinarias (Hartley, 2020).

El término Universo Marvel, suele utilizarse para referirse a la continuidad principal de Marvel, es decir, respecto a la coherencia con las personas, cosas, trama, objetos, lugares, sucesos, vistos por la audiencia, pero a veces se usa también para hablar del Multiverso Marvel, compuesto por todas las distintas continuidades que aparecen dentro de las publicaciones de Marvel Comics.

Es en la década de los 60, con el método Marvel impuesto por Stan Lee, cuando el Universo Marvel se engrandece y multiplica y cuando es habitual, que los personajes se crucen y entremezclen al compartir un mismo universo. Cada uno de los personajes tiene vida individual, pero todos juntos conforman el Universo Marvel.

2.2.1. Nacimiento y evolución del Universo Marvel

En el capítulo anterior, hemos podido observar como en la actualidad la saturación de la publicidad convencional y la necesidad de adaptar la comunicación publicitaria a la digitalización ha hecho que nos replanteemos, otra forma de entender el mensaje publicitario. Conceptos como *product placement* o *branded content* se orientan a mantener conversaciones con el nuevo usuario, partiendo de la premisa de cruzar la línea de los mensajes convencionales publicitarios para llegar a la creación por parte de las propias marcas de nuevos parámetros comunicativos con valor propio.

Según Tom Brevoort, Editor ejecutivo de Marvel, “El secreto del éxito de Marvel no es, en el fondo, ningún secreto. Stan Lee comentó siempre abiertamente que lo que distinguía a los personajes de Marvel de los demás superhéroes es que, en primer lugar, son personas y, en segundo, héroes....Los héroes de Marvel sienten como personas de carne y hueso, y sus problemas los identificas como los tuyos, por lo que cuando logran una sufrida victoria ¡Es tan catártico y te produce tanta emoción como a ellos!....Cada historia de Marvel es una experiencia singular todas juntas conforman algo más que la suma de sus partes: ¡El universo Marvel!”. (Hartley, 2017: 3).

Estas palabras indican claramente como el Universo Marvel con sus héroes cotidianos, han sabido contactar con los públicos transmitiendo los valores de sus héroes al modelo de negocio que han construido y que no sólo le ayuda a los productos Marvel en la pantalla grande, sino también a todo el *merchandising* relacionado y los otros productos narrativos.

2.2.1.1. Marvel: el Origen

Los inicios de Marvel comienzan en 1939 cuando un joven empresario americano llamado Martín Goodman creó la editorial *Timely Publications*. Goodman, que había comenzado su carrera, con una pequeña editorial de

revistas pulp llamada *Western Fiction Publishing*. El género *pulp*, surge en Estados Unidos durante la primera década del siglo XX y se refiere a revistas especializadas en narraciones e historietas de diferentes géneros de la literatura de ficción, con argumentos simples y que contenían grabados e impresiones artísticas que ilustraban la narración, de manera similar a un cómic o una historieta.

Goodman contrató los servicios de Funnies Inc., un taller de escritores y dibujantes especializado en crear cómics y fundó la editorial *Timely Publications* para dedicarse a la creación de comics. El éxito de este negocio vino por la estructuración que del mismo hizo este empresario al intentar maximizar su inversión y limitar los riesgos. Empleó un proceso industrial de división del trabajo donde el editor era quien marcaba la línea que debía seguir las historias, un escritor desarrollaba el guion, los dibujantes se ocupaban de las imágenes, por un lado, estaba quien las dibujaba y por otro, quien las pasaba a tinta y finalmente quien diseñaba el proceso de color para pasar a la imprenta (Rodríguez, 2015:, 131). Todo este proceso, agilizaba y abarataba el resultado final, aunque el trabajo estanco de cada una de las partes hacía que cada trabajador se especializase en un segmento del sistema productivo, perdiendo conexión con el resto del propio sistema (Rodríguez, 2019:18). La producción en cadena favoreció la estandarización de los contenidos por lo que se repetían estructuras y situaciones repetitivas con las que el público se hallaba familiarizado.

Imagen 11



Primera Portada Cómics 1(1939)

(Hartley, 2020:3)

En la primera etapa de Timely, 1939 a 1952, se publica el primer cómic bajo el nombre de Marvel Comics, en octubre de 1939. La portada mostraba a un ser en llamas que los lectores conocerían como la antorcha humana. En la cubierta se podía leer “*Action, Mystery, Adventure*”, prometiendo estas emociones al público seguidor. Junto a la Antorcha Humana, creación de Carl Burgos, el primer número incluía las aventuras de Namor de Bill Everett , el detective volador Ángel, el héroe de la jungla Ka-Zar el Grande y el vaquero Masked Raider. La publicación de este primer número vendió cerca de 900.000 ejemplares y supuso la necesidad de publicar nuevos cómics. Goodman comenzó a formar su propia plantilla y amplió *Timely Publishing* que con el tiempo se convertiría en *Marvel Comics*. Incorporó a Joe Simon y Jack Kirby a su equipo editorial y Marvel Comics pasó a llamarse Marvel Mystery.

Imagen 12



Captain America Comics 1(1941)

(Hartley, 2020: 7)

La antorcha Humana y Namor, lucharon uno contra el otro en el número 9, produciéndose el primer *crossover* de Marvel. El éxito de estos personajes hizo que ambos tuvieran su propia revista en 1940, *Human Torch Comics*, y *Sub-Mariner Comics*, pero el personaje más popular de la editorial sería el Capitán América, creado por Joe Simon y su compañero Jack Kirby, aparecido en el primer número de *Captain America Comics* con fecha de portada de marzo de 1941. Donde enfrentó a sus superhéroes a las fuerzas alemanas. La portada de este número mostraba al superhéroe dándole un puñetazo a Hitler. El capitán América trajo un nuevo nivel de patriotismo a los comics y se convirtió en el número más vendido.

En 1941 entra a la editorial Stanley Lieber (Stan Lee). Después de la guerra, los lectores demandaban cómics protagonizados por animales, (Ziggy Pig, Silly Seal y Super Rabbit) y también aparecieron obras de humor adolescente y de chicas,

Nelliethe Nurse, la súper heroína Miss America y la humorística Millie la modelo, y Tessie the Typist (Hartley, 2017: 2-9).

2.2.1.2. Stan Lee y el método Marvel: Hacia la transformación del proceso productivo

La vuelta de Stan Lee al finalizar la segunda guerra mundial supuso apostar de nuevo por los superhéroes, adaptándose a los gustos del público que estaban cambiando y que apostaban por nuevos géneros como el humor adolescente, el crimen, el romance, el salvaje oeste y el terror. La aparición de nuevas heroínas, como Blonde Phantom, SunGirl, Namora o Venus, no consiguió el propósito perseguido por Lee, e incluso el nombre de la editorial y los cómics sufrieron estas transformaciones, apareciendo diversos logotipos que identificaban a los cómics de Goodman unas veces como Marvel Magazine y otras como Marvel Comics.

En 1951, Goodman creó su propia distribuidora, Atlas News, que se encargaba de llevar a los puntos de venta los cómics y revistas de la editorial. En esta época los cómics trataban todos los géneros de éxito del momento. A mediados de la década de 1950, se produjo un importante cambio en Atlas Comics: casi todo el personal fue despedido, a excepción de Stan Lee. A partir de este momento, aunque se siguió con la publicación de comics, todos los dibujantes eran *freelance*.

En 1954, el senado estadounidense culpabilizó públicamente a los cómics del aumento de la delincuencia juvenil, lo que acabó produciendo que la mayoría de las editoriales se adhiriesen a crear la Autoridad del Código de los cómics y un código de conducta de 41 puntos de carácter conservador y protector para con el público (Hartley, 2020: 10). La mala prensa que obtuvieron los cómics perjudicó seriamente a la industria y Goodman cerró Atlas News en 1957.

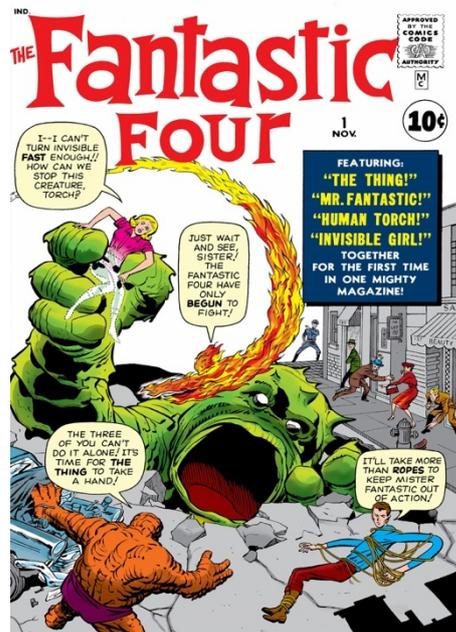
Tras pasar por graves problemas la editorial se reinventó en la década de los 60 de la mano de Stan Lee, Jack Kirby y un equipo de buenos profesionales que apostaron por Marvel Comic's. En esta época, la forma de trabajo de la editorial

se centraba básicamente en Lee, lo que le daba el poder de controlar la obra final. El pequeño tamaño de la editorial comportaba que en él recayese la mayor parte de los guiones y la edición, por este motivo daba un mayor rol creativo a los dibujantes que excedía de lo puramente estético (Rodríguez, 2019: 15). El nuevo método de trabajo de Lee suponía que ya no entregaba al dibujante el guion completo, sino que discutía la trama con él. Le decía lo que quería que sucediera y el dibujante lo hacía de la manera que creía mejor. Esto agilizó muchísimo la producción y dio frescura al producto.

Es el caso de los héroes creados por Kirby, quien les impregnó de su estilo: “son normales y completamente estilizados al mismo tiempo; son dioses con problemas humanos” (Hartley, 2020: 15). Por otro lado, la emisión de los Cuatro Fantásticos, publicada en K.A. Capa Alpha, muestra la enorme libertad para desarrollar historietas de la que disponía Kirby.

En 1961, Goodman demanda a Lee, la creación de un cómic al estilo de la Liga de la Justicia de DC Comics. Es decir, le pide que cree una historia basada en un equipo de superhéroes. En noviembre aparecía *FantasticFour*, una serie basada en la moda de los superhéroes y que rápidamente se ganó el favor del público gracias al desarrollo de sus personajes, cuya caracterización era mucho más realista que la de otros títulos súper heroicos. *Los 4 Fantásticos* fueron un éxito desde el principio, y este hecho fue aprovechado por Lee quien en el tercer número añadió una sección de cartas de los lectores, para tener contacto con los fans y conocer su opinión directa, lo que fue un aspecto clave para su éxito posterior (Hartley, 2020: 17).

Imagen 13



The Fantastic four 1 (1961)

(Hartley, 2020:16)

La forma de trabajar Lee/Kirby, junto a un gran número de buenísimos dibujantes dió como resultado el conocido como Método Marvel, en el que se caracterizó porque Lee hacía una sinopsis de la historia, que pasaba al dibujante, y luego escribía los diálogos basándose en el dibujo acabado. En ciertos casos, esto hacía difícil saber qué parte de la historia era de Lee, y qué parte del dibujante y que parte era del guionista. Pero fue un método muy productivo que dio como resultado la salida de series y personajes, como *Astonishing Ant Man* en enero de 1962, *The Incredible Hulk* en mayo de 1962, *Spider-Man* en agosto de 1962, *Thoren* agosto de 1962, *Iron-Man* en marzo de 1963, la *Avispa* en junio de 1963 y el *Doctor Extraño* en 1963. Todos ellos se caracterizaban por la humanización de los personajes, su lenguaje grandilocuente y en el que casi todos tenían nombre y apellido que comenzaba por la misma letra.

La empresa, pasó a llamarse Marvel Comics, y comenzó un enorme éxito con el lanzamiento de dos series de superhéroes en septiembre de 1963, *The Avengers*

y los *X-Men*. Dando inicio a una época de grandes éxitos que perdura hasta la actualidad. Cabe destacar la importante colaboración de Lee con el dibujante Steve Ditko, encargado de dibujar *Spider-man (Amazing Fantasy 15)* quien supo comprender a la perfección el método Marvel y dotó al personaje de Peter Parker de una humanidad y realismo que fascinaba a sus seguidores. Prueba de ello son sus reflexiones como en la viñeta final de la historia donde indica “un gran poder conlleva una gran responsabilidad” (Hartley, 2020: 40).

2.2.1.3. Marvel en la década de 1970, 80 y 90.

El método Marvel dotó de mayor libertad artística a los dibujantes, que incluso podían influir en el guion, pero además Lee introdujo la posibilidad de trabajar desde casa, permitiendo conciliar el trabajo con las obligaciones personales/familiares, hecho que aumentó la productividad (Rodríguez, 2019: 23)

El éxito de Marvel acabó llamando la atención de Perfect Film & Chemical Corporation (Cadence Industries), que compró la compañía a Martin Goodman en 1968, aunque lo mantuvo como presidente hasta 1972. La intención de Cadence Industries era convertir a Marvel en la principal editorial de cómics estadounidense, invirtiendo en una nueva distribuidora, aumentando la plantilla y el número de títulos publicados.

En esta nueva etapa para evitar la dependencia de los superhéroes se apostó por géneros como el terror, el humor adolescente, el salvaje oeste y la ciencia ficción. El objetivo era saturar el mercado y acabar con las pequeñas y medianas editoriales, pero una serie de factores como la inflación, la crisis del petróleo y la aparición de otras aficiones entre los más jóvenes condujeron a una caída de ventas que amenazaba con acabar con la propia industria del cómic. A pesar del crecimiento de Marvel, los ejecutivos fueron reticentes tanto a aumentar el equipo editorial como a mejorar la remuneración de escritores y artistas. Por lo que, a lo largo de seis años, cinco redactores jefe, ocuparon y abandonaron este

puesto. Por otro lado, Stan Lee dejó de tener tanta influencia en los guiones para pasar a ocupar tareas más ejecutivas. Muchos dibujantes, incluido Jack Kirby, abandonaron la compañía debido a la crisis económica y las bajas ventas. Esta etapa, sin embargo, produjo la entrada de sangre nueva. Dibujantes y guionistas jóvenes y comprometidos que dieron rienda suelta a su creatividad.

En la década de los 70, debido a los cambios de la Autoridad del Código de los Cómics, los cómics de terror comenzaron a ponerse de moda. *The Tomb of Dracula* en 1972, fue un éxito para la compañía y puso de moda el personaje de Blade el cazavampiros.

Imagen 14



La tumba de Drácula 10 (1973)

(Hartley, 2020: 72)

Hacia 1978 la situación comenzó a mejorar gracias al mercado directo que supuso una nueva forma de vender cómics y reducir costes, la llegada de Jim Galton a la presidencia de Marvel y el nombramiento de Jim Shooter como redactor jefe trajo estabilidad a la editorial, racionalización de las publicaciones y la promesa de un cambio radical en las relaciones entre los autores y la empresa.

En los años 1980, Estados Unidos experimentó un renacimiento de la cultura popular. El consumismo y los iconos populares estaban de moda y Shooter supo manejar y remediar muchos de los errores que Marvel cometía, provocando un cierto renacimiento creativo en la empresa, que tuvo una productividad tremenda, publicando mes a mes unos treinta comics de superhéroes. En el año 1982 Marvel lanzó otros sellos como *Star Comics* entre 1984 y 1988, para promover propiedades licenciadas dirigidas a jóvenes, y *New Universe*, para conmemorar el 25º aniversario de Marvel en 1986. También Shooter fue el responsable de la introducción de la compañía en nuevos y amplios crossovers (*Contest of Champions*, *Secret Wars*).

En 1981 Marvel adquirió el estudio de animación *De Patie-Freleng Enterprises* bautizado como *Marvel Productions Ltd.* y comenzó a producir series televisivas de dibujos animados como *G.I. Joe*, *The Transformers* y *Jem*. El éxito llevó a que Marvel empezase a pasar de manos. A mitad de la década sería vendida a *New World Entertainment* y en 1988 a *Mac Andrews and Forbes*, cuyo dueño era Ronald Perelman, quién daría muchos quebraderos de cabeza a la editorial durante los noventa. Perelman convirtió la compañía en una sociedad anónima que cotizaba en la Bolsa de Nueva York y propició un gran incremento del valor de las acciones.

La década de 1990, fue una etapa para el mundo del cómic, nefasta, donde estuvo a punto de acabar la industria del cómic. Para Marvel los problemas comenzaron en 1991, cuando sus artistas estrella se marcharon para crear una nueva editorial, *Image Comics*, que logró hacerse un hueco en la competitiva industria. Por otro lado, en esta época se sobre explotaron las series más populares, lo que produjo un periodo de excesos que casi acaba con Marvel, ya que sin tener sus dibujantes estrella, siguieron produciendo al mismo ritmo, sobresaturando la producción y con una gran bajada de calidad en el producto y, por tanto, bajada también en las ventas. Al mismo tiempo, la aparición de *Valiant*, una editorial dirigida por Shooter, hizo peligrar aún más el estatus existente.

Marvel intentó combatir ampliando sus negocios, diversificando su oferta más allá de los cómics, invirtiendo en compañías jugueteras como Toy Biz, de

pegatinas como Panini y de cartas coleccionables como Fleeer y SkyBox. Todo ello derivó en un mar de *merchandising* que eclipsaba al propio negocio editorial. Sin embargo, la jugada más importante fue la adquisición a mediados de la década de su propia distribuidora, *Heroes World Distribution*, que iba a ser la encargada de mover en exclusiva los millones de ejemplares que Marvel publicaba mensualmente. Pero tampoco esta jugada salió bien, ya que *Heroes World* demostró no tener la infraestructura necesaria para manejar el volumen de material de Marvel. Esto supuso un periodo de caída de ventas masiva y la caída de Perelman. Finalmente, Isaac Pellmutter y Avi Arad se hicieron con el control de la compañía.

Para intentar enderezar la empresa se eliminaron más de la mitad de las series que editaban, y se atrajo de nuevo a algunos de los mejores talentos del medio. Se iniciaba la época de *Heroes Return*. Un *back to basics* que tenía su inspiración en los años sesenta y setenta. Se regresaba a la sencillez naif de unos héroes que, por primera vez en una década, recuperaban su esencia. Se dejaban los excesos y se apostaba por la calidad y la experimentación (lacomiteca.com).

En agosto de 2009, Walt Disney Company anunció un acuerdo para comprar Marvel por cerca de 4.000 millones de dólares, desde ese momento Marvel Studio paso a la órbita Disney.

2.2.1.4. La Marvel Studios y el reinicio del Universo Marvel

Marvel Studios, (Marvel Films de 1993 a 1996) es un estudio de cine y televisión estadounidense que fue fundada el 7 de noviembre de 1993 por Avi Arad, ToyBiz y MarvelEntertainment. En la actualidad es una subsidiaria de The Walt Disney Studios. El estudio fue una filial de Marvel Comics hasta que Disney reorganizó las compañías en agosto de 2015.. Esta empresa se dedica a producir las adaptaciones cinematográficas de Marvel Comics basadas en los personajes que aparecen en sus publicaciones

En el año 2005 fue cuando MarvelStudios decidió producir sus propias películas y desde entonces ha lanzado 23. La primera fue *Iron Man* (2008) hasta *Spider-Man: Far From Home* (2019).El estudio estrenó de una a dos películas por año, entre 2008 y 2012, con la excepción de 2009, año en que no hubo ningún estreno. Todas estas películas comparten continuidad entre sí, y con las otras plataformas y los programas de televisión producidos por Marvel Televisión.

El éxito de las primeras películas de Marvel dio un respiro a la editorial. Durante esta década, Marvel ha intentado adecuarse a los tiempos, razón por la cual creó su propia *wiki* en 2006, seguida un año después por un archivo digital con varios miles de cómics disponibles para su visualización a través de una suscripción anual o mensual, *Marvel Digital Comics Unlimited*.

Marvel comunicó en 2015 su intención de reiniciar su universo en los Comics. Esto llega después de décadas manteniendo el mismo universo ficticio, el cual nació en 1961 y que ha tenido varios giros importantes, como la muerte de Wolverine, un Thor mujer o un nuevo Capitán América afroamericano. A ello se une que, tras la compra de la rama de entretenimiento de FOX, estarán de vuelta personajes como los 4 Fantásticos y los X-Men que habían estado desde finales de los 90 fuera del regazo de Marvel.

La idea es relanzar sus mutantes bajo el sello universo Marvel, en el cómic y posteriormente, al menos en 2022, comenzarían dos miniseries y seis historietas y equipos distintos. Se trata de darle el aire Marvel que tenían al inicio, pues los mutantes siempre habían tenido más éxito que Los Vengadores.

Un gran futuro y nuevas aventuras esperan a este renacido Universo Marvel.

2.2.1.5. Marvel en España

En 1969, Marvel introdujo sus historias y personajes en España a través de la editorial Vértice. Comercializó los cómics en un formato reducido de novela de bolsillo, en blanco y negro. Introdujo autores españoles para realizar las portadas y también redibujaron algunas viñetas para adaptarlas al pequeño formato de página.

Imagen 15

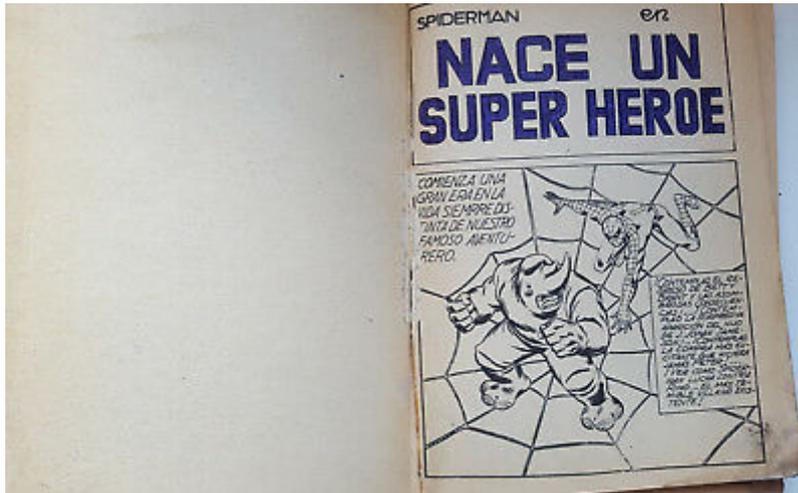


Portada comic Namor,

Coleccionista particular

A partir de 1974 adoptó la edición a un formato tebeo, y publicó en blanco y negro además de que cambió algunos nombres de personajes castellanizándolos (Silver Surfer pasó a ser *Estela Plateada*). Hasta 1978, Vértice fue la principal editorial de super héroes española. Pero a partir de esa fecha, la Editorial Bruguera comenzó una seria competencia, cuando obtuvo algunos derechos de personajes Marvel y lanzó la línea Cómics Bruguera, donde destacaron la antología *Pocket de ases* (1981-1984) y *Spider-Man* (1980-1982).

Imagen 16



Spiderman n. 16 . Vertice

Coleccionista particular

Otra editorial española, Montena publicó algunas historietas Marvel en formato pasta dura con mayor calidad, lanzando tres tomos en 1980. Al año siguiente, Vértice se transformó en *Mundicomics*, y en 1983 en Ediciones Surco en 1983, reduciendo considerablemente su oferta de títulos y desapareciendo a finales de aquel año.

En 1983, Marvel pasó al sello Cómics Fórum de Planeta de Agostini, que se centró en los super héroes. Introdujo novedades como secciones de correo, artículos relacionados con Marvel y secciones complementarias, sincronizando muchas de sus series, que guardaban algo menos de un año de diferencia con las colecciones estadounidenses. También demostró interés por recuperar el pasado de Marvel a través de colecciones como *Clásicos Marvel* y *Orígenes Marvel*, o sus líneas *Classics* y *línea Excelsior*, que en este último caso tuvo una buena acogida entre el público y permitió reeditar en diversos formatos historietas de los años 1960 y 70, y excepcionalmente también historietas de los años 1980.

Actualmente la editorial que publica a Marvel en España desde 2005 es la Editorial Panini, Continuó todas las publicaciones Marvel donde habían quedado, manteniendo formatos e incluso muchos colaboradores.

2.2.2. La saga Los Vengadores

Marvel Comics ha producido algunos de los mitos modernos más populares del siglo XX, en buena medida porque sus personajes no solo vivían increíbles aventuras, sino que también reflejaban el mundo y las inquietudes de su tiempo: el Capitán América y su lucha contra los totalitarismos, los X-Men y su mensaje de tolerancia e integración, el monstruoso Hulk y el miedo a la energía atómica (Rodríguez, 2019), entre otros, nos muestran inquietudes que preocupan a la sociedad hoy en día y que hay que tener en cuenta.

Mostrar a esos héroes desde la perspectiva del espectador, es decir imperfectos, muy humanos e intentando hacer siempre lo correcto ha sido el sello y el éxito de Marvel desde sus inicios (Hartley, 2020:2). Pero pese a todo ello, no era suficiente para competir en un sector de gran concurrencia.

El triunfo de Marvel, se empezó a gestar hace 50 más de años, a través de un grupo de personajes unidos en la famosa serie de cómics “Los Vengadores”. Pero más recientemente, la necesidad derivada de la competencia en el mercado le hizo ser más estratégica y pensar en futuro. Realizar un proyecto a largo plazo perfectamente hilado en donde lo primero fuese construir un mundo de valores que ofrecer al telespectador. La sociedad actual tan inmersa en las tecnologías digitales y en la sociedad del entretenimiento, requería de un proceso de comunicación comercial directo y sin intrusismo y para ello el mundo del cine se brindaba para servir de trampolín en el proceso de creación de valor de marca para Marvel.

Frente a los grandes héroes de la competencia (*Superman*, *Batman*), Marvel no enfrente sus más de 130 héroes, ni tan siquiera los más conocidos, cuerpo a

cuerpo, sino que los agrupó para luchar contra el mal. Ideo un plan perfectamente perfeñado en el que, a través de una veintena de películas, con un argumento en común (*the avenger*) emitidas en poco más o menos una década, demostró como en equipo los débiles, los desconocidos, pueden ser ganadores. Y sobre esa premisa comenzó a construir un universo fantástico que tuvo a los héroes Marvel como núcleo y nexo de unión y la temática de los Poderosos Vengadores como impresionante legado.

Realmente la saga de Los Vengadores que se analiza en el trabajo de campo consta de cuatro películas: “*The advengers*” 2012, “*The advengers: Age of Ultron*” 2015, “*Advengers infiniti Wars*” 2018 y “*Advengers endgame*” 2019. En ella se demuestra que Los Vengadores son ante todo un equipo. Sus diferencias individuales, raza, capacidad, sexo o carácter no importan, porque luchan por conseguir un objetivo común. Como dice De Matías (2015), “Los Vengadores se juntan y construyen la marca” y a pesar de sus cincuenta años de historia, todavía les queda muchos cómics y muchas películas por llegar.

- 2.2.2.1. La Estrategia de Marvel: construir una marca fuerte.

Actualmente nadie discute que Marvel es la franquicia de marca más exitosa de todos los tiempos. Su triunfo se debe en gran medida, a haber construido gradualmente una marca fuerte, implementando estratégicamente sus activos para crear un enorme retorno de la inversión. Esta Marca siempre ha tenido en cuenta a su público, a sus fans, y de ahí le viene gran parte de su éxito. Siempre ha contado con sus seguidores como estrategia de marketing, y eso es así, porque los conoce muy bien. Conocer a su target, buscarlo por todos los canales y medios y saber adaptarse a las demandas y necesidades del mismo, ha sido una estrategia que le ha dado mucho éxito a Marvel.

Y todo ello la ha hecho sin alterar su esencia de marca y sabiendo conectar con el lado emocional de sus seguidores/as. Esto lo ha conseguido, generando un sentimiento de comunidad muy profundo, convirtiendo la marca , sus personajes y sus contenidos en objeto de culto. Gran parte de su solidez e identificación se debe a ser fieles a los valores con la que se le ha relacionado siempre,

diferenciándose por este motivo de la competencia. Esto ha construido una marca fuerte y reputada.

Tener un maestro como Stan Lee, ha ayudado a Marvel a contar muy bien sus historias, siendo fieles a sus principios, pero siempre originales. Con toda esta estrategia, bien planeada y sin miedo a indagar por otros medios y soportes, Marvel ha construido un universo prácticamente inagotable. A lo largo de cinco décadas, Marvel se ha esforzado en crear contenidos relevantes e interesantes para conectar con su audiencia y se ha valido de las películas y sus personajes para conectar con el público, comunicándoles los valores de la marca. Ha realizado un plan estratégico previamente diseñado y establecido en distintas etapas en donde ha creado una experiencia de cine consistente en atraer a su *target* y esto le ha supuesto conseguir un gran retorno:

a.- En una primera etapa, llamada fase 1, Marvel optó por construir una marca fuerte para poder hacer visibles personajes poco conocidos. Tal como indicó Ralph Machio, “Los Vengadores existen para luchar con adversarios que ningún héroe podría derrotar por si solo” (Grange, 2017:6).

La compañía optó por ir construyendo gradualmente el perfil de los héroes individuales. Porque con una marca fuerte detrás, los personajes relativamente desconocidos podrían hacerse más visibles, atractivos y rentables.

Previamente a la emisión de la primera película de la saga ,*Thea dveranges* en 2012, Marvel fue emitiendo películas individuales donde nos presentaba a los cuatro héroes vengadores (*Ironman*, 2008; *Hulk*, 2003; *Thor*, 2011 y *CaptainAmerica*, 2011), propiciando una audiencia mayor. Marvel sentó las bases primero, y *The Avengers* recaudó 1.5 mil millones de dólares en ventas de taquilla para convertirse en la quinta película con mayor recaudación de todos los tiempos (De Matías, 2015).

b.- En la segunda etapa se trataba de sacar provecho a la fase primera construyendo nuevos personajes o introduciendo otros menos conocidos en distintos canales y medios, como el ejemplo de *Ant Man* que logró una

recaudación igual o mayor que otros personajes más conocidos. Pero también, la aparición de nuevos programas Marvel en televisión y siempre dejando claro que el universo es el mismo.

c.- En la fase tres, se introducen nuevos personajes y se cierran tramas iniciadas en fases anteriores como la de Thanos buscando las gemas del infinito. Esta fase se inicia en 2016 con *Captain America: Civil War* y se cierra en 2019 con *Spider-Man Far From Home*

d.- La fase cuatro, ya diseñada fue presentada el pasado verano en la Comic-Con de San Diego, donde se presentó por Kevin Feige los proyectos a realizar para esta siguiente etapa. En ella indicó que se reforzarán personajes como la viuda negra con una precuela y también se trabajará realizando nuevos films con personajes inéditos como los Eternos o Shang-Chi. Otros personajes conocidos integrarán también esta fase, en donde se han programado la realización y estreno de estas películas. La fase tiene prevista su duración hasta noviembre de 2021. También están programadas varias series de televisión protagonizadas por personajes conocidos, algunas de animación.

- 2.2.2.2. Los héroes de Marvel y los Valores de Marca

Marvel desde sus comienzos en 1939, ha desarrollado un elenco de más de 700 personajes de los cuales a lo largo de casi seis décadas de existencia de Los Vengadores, el número de héroes y personajes que han pasado por las páginas de Marvel bajo el sello *average* supera con creces la centena (más de 130).

Forbeck, Manning y Wallace (Grange, 2020) recogen en su obra *The Avengers Encyclopedia*, cada uno de los miembros de Los Vengadores así como sus enemigos y aliados.

Pero para este trabajo, realizar un estudio de todos los personajes que intervienen en Los Vengadores, extralimitaría su objeto de estudio, por eso

nos vamos a centrar en los seis personajes que aparecen en toda la saga estudiada, es decir, en las cuatro películas “*The advengers*” 2012, “*The advengers: Age of Ultron*” 2015, “*Advengers infiniti Wars*” 2018 y “*Advengers endgame*” 2019 y que son : Hulk, Iron-Man, Capitán América, La Viuda Negra, Thor y Ojo de Halcón.

Siguiendo a estos autores, podríamos clasificar a los personajes de esta saga en 6 grupos, según sus poderes que abarcan desde lo místico a lo tecnológico:

- a. SUPERDOTADOS, se integra por todos aquellos personajes que tienen distintos poderes sobrehumanos, bien por mutación, experimentación o accidente. Entre estos se encuentran Carol Danvers y la Avispa que participó en la última entrega de la saga pero sobre todo Hulk, que es uno de los principales héroes de la misma. Hulk participa en las cuatro películas, teniendo un protagonismo evidente.

Hulk tiene un poder difícil de controlar y desprende simpatía y ternura por partes iguales hacia los espectadores pese a su fiero aspecto. Es uno de los elementos más valiosos para los vengadores y a la vez más peligroso por su lado incontrolable. Representa al guerrero poderoso, inteligente, tecnológico, constituyendo una combinación casi insuperable de músculos y cerebro.

- b. MEJORADOS, los integrantes de este grupo, han recibido grandes poderes mediante la experimentación científica y tecnológica y han conseguido convertir a personas normales en extraordinarias. Personajes como Tony Starck, inteligentes y atractivos, son responsables de importantes avances tecnológicos y científicos. Maquina de Guerra, Avispa y sobre todo Iron- Man que interviene en las cuatros películas, integran este grupo de vengadores.

Iron-Man, representa al hombre de éxito (Tony Stark), famoso, rico, inteligente, con una gran educación y muchos privilegios que tras recibir

el impacto de la metralla construye una armadura que le hace poderoso y casi invencible. Fue uno de los fundadores del grupo de Los Vengadores y es uno de los miembros más icónicos. Es fiel y luchador y nunca ha abandonado a sus compañeros. Proporcionó fondos e instalaciones para ayudar a Los Vengadores a despegar y a menudo ha sido el líder del grupo.

Además de super héroe es empresario y aventurero y como la mayoría de los personajes Marvel, tiene un lado humano que hace que enganche más fácilmente con el público. En este caso, Starck en un momento de su vida se hundió en el alcoholismo y solo pudo emerger, gracias al amor y al apoyo de sus amigos.

- c. MISTICOS. Dentro de este grupo se recogen aquellos personajes que reúnen fuerzas más intangibles como la magia o la mística. En este grupo encontramos personajes de gran protagonismo, como la Bruja Escarlata que ha participado en las tres últimas entregas de la saga. También el Doctor Extraño, quien ha intervenido en los dos últimos films como Mantis y Pantera Negra. Dentro de conjunto de personajes se pueden encontrar hechiceros, demonios metamorfos con grandes poderes.

- d. RESISTENCIA y VALOR, todo ello junto con las habilidades de combate hace que nos encontremos frente al grupo que aporta a esta saga más personajes protagonistas. Son soldados, agentes secretos, guerreros, que reúnen valores como la entrega y dedicación, sacrificio. Su principal característica más allá de la habilidad para la lucha es además su determinación y espíritu de combate. En este grupo encontramos la participación de Craneo Rojo y Soldado de Invierno en las dos últimas películas, a Nic Furia en casi todas las mismas, aunque su protagonismo es menor y principalmente Capitán América, Ojo de Halcón y Viuda negra que son tres de los super héroes principales que aparecen en las 4 películas.

Capitán América fue uno de los primeros héroes de Marvel. Durante la Segunda Guerra Mundial destacó por su lucha contra los totalitarismos, enfrentándose a Hitler incluso en la portada de una de las primeras revistas, aparece este enfrentamiento. Su fuerza deriva de una experimentación por parte del Gobierno que le inyecta un suero experimental y lo convierten en el soldado perfecto. Su fuerza, agilidad, resistencia y aptitud no tienen parangón. Lleva siempre un escudo indestructible y ha recibido un entrenamiento perfecto para el combate. Uno de los valores más destacados es su honestidad y su liderazgo natural. Lucha por la libertad y contra las tiranías.

Ojo de Halcón, su aptitud con el arco y flechas, así como su predisposición por la lucha contra el crimen lo han convertido en un personaje necesario del grupo de vengadores principales. Tras un pasado un tanto turbio, al unirse al grupo de Los Vengadores se forjó una identidad heroica, siendo uno de Los Vengadores más fieles. Su habilidad natural con el arco y las flechas se vio aumentada por el intenso entrenamiento en artes marciales y acrobacia al que se sometió mientras vivió en el circo. Es sincero y honesto y tiene amigos de todo tipo. Es de genio fuerte y rudo, constante y no se rinde fácilmente

Viuda Negra, con una vida misteriosa, Natasha Romanoff, se entrenó como espía bajo un programa secreto soviético. Una versión del suero del súper soldado la mantiene en forma y el entrenamiento le otorga capacidades de combate avanzadas. Sus brazaletes que alojan un cable la capacitan para escalar y balancearse y para lanzar la picadura de la viuda, descargas eléctricas que inmovilizan al enemigo. En su cinturón lleva explosivos. La viuda Negra ha demostrado ser un miembro leal. Siempre ha sido más espía que super heroína, lo que les ha venido muy bien a Los Vengadores, pues les ha salvado del peligro en numerosas ocasiones.

- e. MAS QUE MORTALES, reúne a un grupo de personajes que tienen poderes basados en su biología no humana. Entre estos se encuentran

dioses, alienígenas y robots, sus poderes van más allá de lo que pueden experimentar los mortales. El poder cerebral de Visión, lo encontramos en las tres últimas películas y Ultron y Thanos aparecen en las dos filmes finales. Loki, fue quien involuntariamente reunió al equipo original cuando intentaba vengarse de su hermano Thor, aparece en la primera, tercera y cuarta películas, mientras Nébola , participa en la tercera y cuarta.

Pero dentro de este conjunto de personajes, el héroe que tiene más protagonismo es Thor, el dios asgardiano del trueno. Y no tan sólo por estar presente en las cuatro filmaciones, sino también por su clara consideración de héroe. Prácticamente es inmortal y tiene una potencia, resistencia, velocidad y fuerza sobrehumanas. Además, cuenta con habilidades mágicas, proporcionadas por su martillo indestructible que le permite volar, desplazarse entre dimensiones, controlar tormentas y disparar rayos de energía.

Pero más allá de los súper héroes individualmente hablando, el valor de esta saga está en demostrar el espíritu de grupo. Por encima de las individualidades triunfa la unión, la capacidad de integrarse unos con otros, de apoyarse y mutar. La flexibilidad y la capacidad de sorpresa e innovación han permitido y permiten el éxito de Marvel y en este caso de la saga y lo que les ha permitido crear en 12 años 23 películas dedicadas al mundo de Los Vengadores.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1. Consideraciones metodológicas previas

El Universo Cinematográfico Marvel cuenta actualmente con un total de 24 películas que se han desarrollado, sucesivamente desde el año 2008, con el estreno de Iron-Man. A todos estos filmes también se podrían añadir las diferentes series que se ubican dentro de este universo cinematográfico. Algunas de ellas siendo esenciales para dar continuidad a la propia saga de películas. Por ejemplo, la serie Agentes de S.H.I.E.L.D., que cuenta con la participación de algunos de los personajes más asiduos en las películas. Como es el caso de Nick Furia, María Hill o Phil Coulson, este último es además uno de los protagonistas de la trama. En esta serie los eventos que ocurren en las películas tienen repercusión, ya que afectan al desarrollo de esta. Por otro lado, hay cosas que, si bien pasan en las películas, en parte de los capítulos de la serie se puede ver un análisis más exhaustivo que permiten entender mejor los motivos por los que dichos sucesos tienen lugar en los filmes.

Cabe destacar que la primera parte de este trabajo de campo fue el de determinar, de manera justificada, cuales serían los filmes significantes que pudieran llevar, mediante su análisis, a resultados y conclusiones de interés respecto de los objetivos planteados. Tras considerar diversas opciones, se encontró que el corpus de análisis oportuno serían las películas integrantes de la saga Los Vengadores: el *crossover* donde todos los superhéroes del universo se unen (para hacer frente a un enemigo común). Los argumentos que justificaron y determinaron esta elección fueron, además de esa reunión en los filmes del conjunto de los superhéroes, el hecho mismo que ello conllevaba un muy sensible incremento del número de superhéroes en pantalla, ya que, a diferencia de las películas dedicadas a superhéroes individuales, en las cuatro películas de Los Vengadores que se han producido hasta el momento, han llegado a convivir en el mismo filme más de 30 personajes importantes dentro del UCM. Igualmente, otro argumento lo representa el hecho de que, las cuatro películas de Los Vengadores han resultado ser las que más dinero han recaudado en taquilla dentro del UCM, convirtiéndose la última de todas,

Vengadores: Endgame, en la más taquillera de la historia del cine, el 21 de julio de 2019, cuando llevaba recaudados 2.789 millones de dólares, según la revista especializada en cine *Fotogramas* en un artículo publicado el 21 de julio de 2019. Al respecto, cabe destacar que, la película de la saga anterior a *Endgame*, *Vengadores: InfinityWar*, se encontraba en ese mismo momento ubicada en el quinto lugar histórico en cuanto a venta en taquillas, según confirma este mismo medio en el artículo anteriormente mencionado.

Una vez determinadas, como corpus analítico, las cuatro películas, se abordó el establecimiento de la metodología analítica en sí. En ese sentido, era importante mantener, en nuestras determinaciones al respecto, la centralidad que los conceptos de *product placement* y *branded content* ocupan en nuestros objetivos de investigación, de manera a determinar el método empírico más adecuado a cada uno de los mismos.

Así, en lo concerniente al concepto de *product placement*, se estimó que se debía diseñar una metodología de análisis cuantitativo, adaptada al estudio de su manifestación –y sus correspondientes particularidades- en los filmes de la saga Los Vengadores. De tal forma, se ha procedido a un conteo caracterizado de las diferentes marcas que aparecen en cada una de las películas, recogiendo toda esa información en una tabla maestra, de elaboración propia, dónde reunir todo lo que se ha considerado como significativo respecto de un análisis cuantitativo focalizado en el *product placement*. Dicha tabla es la siguiente:

Tabla Maestra

Marca	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) Implicado(s)	Grado de asociación a Personaje(s)	Acción-Trama asociada	Tipo de <i>product placement</i>	Observaciones

Tabla 2: Elaboración propia

En esta tabla se pueden observar 9 columnas, aparte de la de la de identificación de la marca, que hacen referencia a diversos ítems y aspectos que nos permitirán establecer las particularidades características y diferenciales que presenta el *product placement* en cada filme. A continuación, se detalla el contenido a recoger en cada una de esas columnas:

- Marca: identifica la marca que aparece en un determinado momento de la película y cada vez que aparece.
- Producto: identifica el producto concreto de la marca que aparece y cada vez que aparece.
- TC in: código de tiempo -en horas, minutos y segundos- en el que se inicia la aparición, en cada caso, de la marca/producto en el filme.
- TC out: código de tiempo -en horas, minutos y segundos- en el que finaliza la aparición, en cada caso, de la marca/producto en el filme.
- Dur.: duración –en segundos- del tiempo de aparición, en cada caso, de la marca/producto en el film (TC out menos TC in).
- Personajes implicados: recoge el/los personajes/s implicado/s en cada aparición de la marca/producto en el filme.
- Grado de asociación a personaje/s: recoge si el grado de asociación entre personaje/s y marca/producto, en cada caso, es débil (circunstancial), medio (con cierta afinidad) o fuerte (significante o identitario).
- Acción-Trama asociada: describe, esquemáticamente, la acción que se desarrolla por parte del personaje implicado en cada momento de aparición de la marca/producto y/o la acción que el personaje lleva a cabo con la marca/producto y/o un factor importante o relevante de la trama en ese momento de aparición de la marca/producto.
- Tipo de *product placement*: catalogación del tipo de *product placement* que se da en cada caso, en función de si es activo, pasivo u oral.
- Observaciones: Cualquier aspecto destacable respecto de la aparición de la marca/producto (por ejemplo, si tiene un papel determinante o condicionante respecto del/los personajes/s y/o la trama, si existe algún matiz relativo a la valorización de la marca/producto, si es mero atrezzo, etc.)

De la cumplimentación de las correspondientes tablas, y una vez recogidos todos los datos, se procederá a un agrupamiento de estos, respecto de cada película, en función de los siguientes aspectos determinantes, precisamente, de las prácticas relativas al *product placement* en cada filme.

- Número total de marcas
- Marcas con más apariciones
- Marcas con más tiempo en pantalla
- Personajes más asociados a las marcas

Finalmente, se llevará a cabo la puesta en común, estratégica y concluyente, del conjunto de resultados obtenidos para, junto al resto de consideraciones teóricas y aplicadas, abordadas y desarrolladas a lo largo de este TFM, obtener las pertinentes conclusiones, así como la valoración de las hipótesis planteadas.

3.2. Análisis del *product placement* en la saga cinematográfica de Los Vengadores

Se recogen, a continuación, los diversos resultados obtenidos del análisis de las prácticas de *product placement* que se dan en cada una de las películas que componen la saga de Los Vengadores. Las tablas respectivas, exhaustivamente cumplimentadas, de las que se extraen la esencia de estos resultados, se encuentran en el anexo de este TFM.

3.2.1. Los Vengadores

La primera película analizada fue el *crossover* de Los Vengadores. En este filme, se presenta por primera vez el equipo que, posteriormente, protagonizará las demás películas de la saga. Con la excepción de algunos personajes que, por motivos de continuidad dentro del Universo Cinematográfico Marvel, no aparecen en alguna de ellas.

De este modo el equipo está formado por los siguientes personajes:

- Iron-Man – Tony Stark
- Thor
- Capitán América – Steve Rodgers
- La Viuda Negra – Natasha Romanoff
- Ojo de Halcón – Clint Barton
- Hulk – Bruce Banner

Todos ellos capitaneados a nivel de gestión de grupo por el agente Nick Furia. En este sentido, Nick Furia y el resto de Los Vengadores se convierten en los personajes principales de la entrega. Siendo Loki el principal antagonista de esta.

3.2.1.1. Sinopsis

“Cuando un enemigo inesperado surge como una gran amenaza para la seguridad mundial, Nick Fury, director de la Agencia SHIELD, decide reclutar a un equipo para salvar al mundo de un desastre casi seguro. Adaptación del cómic de Marvel "Los Vengadores", el legendario grupo de superhéroes formado por Ironman, Hulk, Thor y el Capitán América entre otros” (Filmaffinity, 2012).

3.2.1.2. Análisis cuantitativo

A continuación, se plasmarán los resultados obtenidos tras el análisis cuantitativo de la primera película. Cabe recordar que la tabla maestra, o tabla 1, se encuentra en el anexo de este proyecto, es ahí donde se pueden encontrar los datos recogidos a lo largo del visionado. Igual que la tabla 2. De esta forma, podemos destacar los siguientes resultados:

- Número total de marcas

Tras el conteo realizado se ha determinado que el número de marcas que aparecen en pantalla son 32. Teniendo en cuenta todas las que se consideran tanto *product placement* activo como pasivo.

- Marcas con más apariciones

Dado el gran número de marcas que se pueden observar a lo largo de la película, se ha decidido destacar las 5 marcas que cuentan con más apariciones. A modo de destacar las que han sido más importantes a nivel de presencia en el filme. Dichas marcas son las siguientes:

- a) Acura -  **ACURA**

Acura es una marca de automóviles que pertenece al fabricante Honda. Concretamente, los coches de Acura se considera la marca de lujo de Honda, operando principalmente en Estados Unidos, donde tiene varios puntos de venta. Su grado de relevancia en la película es bastante amplio, ya que esta marca aparece un total de 11 veces a lo largo del filme. Además, tiene una especial relación con la S.H.I.E.L.D, ya que los coches que llevan sus agentes son de esta marca. Por último, como hecho destacable, también tiene una estrecha relación con Iron-Man/Tony Stark, que sale conduciendo un modelo deportivo de la marca japonesa al final del largometraje.

- b) Sun Oracle - 

Es una marca de origen estadounidense dedicada a la venta de material informático. En la película se puede observar su presencia al principio de la misma como parte del atrezzo del laboratorio de S.H.I.E.L.D., donde aparece el antagonista Loki por primera vez.

- c) Black Sabbath - 

Black Sabbath es una banda de rock que fue fundada en 1968. Este grupo tiene una canción llamada Iron-Man, que coincide con el nombre del superhéroe de Marvel. Entre otras cosas, la banda puso la música en la primera película protagonizada por Tony Stark dentro del Universo Cinematográfico Márvel.

Además, en la película analizada, Los Vengadores, Iron-Man viste esta camiseta durante varios momentos de la película. Siendo una marca muy reconocible en el largometraje y que aparece en cinco ocasiones.

d) Bose - 

Bose es una empresa que fabrica material multimedia, entre los que destacan altavoces y auriculares. En este sentido, la marca aparece como parte del conjunto de la Viuda Negra y Ojo de Halcón cuando están en un avión y utilizan unos auriculares de esta marca para comunicarse. Teniendo un total de cinco apariciones en pantalla.

e) Dell - 

Dell es una empresa que fabrica material informático. En el filme, este equipo informático es el que surte a la agencia S.H.I.E.L.D. de ordenadores y otros elementos informáticos. Siendo cuatro las veces que podemos observar de primera mano este material.

Marca	Logo	Sector	Nº de apariciones
Acura		Automovilístico	11
Sun Oracle		Tecnológico	5
Black Sabbath		Moda	5
Bose		Multimedia	4
Dell		Tecnológico	4

Tabla 3. Fuente elaboración propia

- Marcas con más tiempo en pantalla

En cuanto al tiempo en pantalla, cabe destacar que si bien hay marcas que tienen muchas apariciones, hay otras que, existiendo en menos tramos del filme, tienen una mayor presencia en cuanto a tiempo. En este sentido, se puede concluir que, pese a que han aparecido menos veces, su protagonismo es mayor. Ya que aparecen más veces en la trama. Sin embargo, en el caso de este filme, cabe destacar que las marcas que en más ocasiones han salido en pantalla, también son las que más tiempo han consumido a excepción de Everlast y LG, que, pese a que tienen menos presencia en cuanto a veces, aparecen más tiempo en la película.

a) Everlast - 

Es una marca deportiva especializada en indumentaria y material de boxeo. Su fama reside en la gran resistencia que han tenido tradicionalmente sus productos y que el Capitán América pone a prueba durante una secuencia del filme. En total, es 1 minuto 29 segundos lo que la marca aparece en pantalla. Sin embargo, aunque solo aparece en el rato que se relaciona con Capitán América, la visibilidad de la marca es bastante grande.

b) LG Electronics -  LG

Esta empresa es una de las referencias mundiales en cuanto a producción y distribución tecnológica. Entre sus productos destacan televisores, electrodomésticos o móviles. Es precisamente en este último producto, el móvil, con el que hace su aparición durante 1 minutos y 11 segundos en pantalla.

Marca	Logo	Sector	Tiempo en pantalla
Acura		Automovilístico	2' 21''
Everlast		Indumentaria deportiva	1' 29''
Black Sabbath		Moda	1' 58''
LG Electronics		Tecnológico	1' 11''
Sun Oracle		Tecnológico	45''

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

- Personajes más asociados a las marcas

En este punto de los resultados, se ha llevado a cabo un conteo de los diferentes momentos de la película donde ha tenido lugar algún tipo de *product placement*. Dichos datos, que se encuentran en la tabla maestra, nos permiten también recabar información sobre los personajes que han tenido relación con alguna marca. Cabe destacar, antes de plasmar los resultados, que los personajes ante los que se ha hecho el análisis son los principales. Ya que, algunas marcas pueden tener relación con secundarios, pero la audiencia detecta mejor a los personajes principales. De esta forma, se destacan los siguientes personajes:

a) Ojo de Halcón

El arquero de Los Vengadores es uno de los que más se ha relacionado con diferentes marcas en el largometraje. Entre todas ellas, destaca la marca Bose, cuyo producto en la película son unos auriculares. En total, son 27 segundos los que Bose comparte junto a Ojo de Halcón, siendo este un *product placement*

directo, ya que los está utilizando de forma activa para comunicarse con sus compañeros. Otra marca que también tiene bastante importancia y está relacionada con Ojo de Halcón, es Rimowa, cuyo producto es un maletín. Este maletín es de gran importancia, ya que contiene el artefacto que desencadena todo el conflicto. En total son 10 segundos en pantalla lo que se puede apreciar la marca, todos ellos en manos de Ojo de Halcón. Por último, en cuanto a las marcas relacionadas con este personaje, es bastante importante la marca Miltope, representada a través de una Tablet que el vengador utiliza para mostrar unos datos a un compañero. Este *product placement* es bastante obvio, ya que el nombre Miltope aparece en primer plano, teniendo una estancia de 8 segundos en pantalla.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Ojo de Halcón	4	27''	Activo
	Ojo de Halcón	1	10''	Pasivo
	Ojo de Halcón	1	8''	Activo

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

b) Nick Furia

Este personaje es el principal organizador del equipo de Los Vengadores, ya que es él quien recluta uno a uno a todos los personajes. Además, es el director de la agencia de espionaje S.H.I.E.L.D., con la que comienzan a trabajar Los Vengadores.

La primera de las relaciones de Furia con alguna marca se da al principio de la peli, ya que podemos ver la marca Sun Oracle por todo el laboratorio de la base de S.H.I.E.L.D., cuando aparece Loki y comienza el conflicto. Es en este punto donde tiene su primera acción directa con alguno de los productos emplazados dentro de la trama. Concretamente, dicho producto es el maletín Rimowa, que contiene el Tesseracto y con el que intenta escapar. El grado de relación es muy bajo, ya que recibe un disparo y Ojo de Halcón se lo quita. También tiene una gran relación con Dell, ya que esta tecnología rodea todo el avión en el que se encuentra Furia, pero tampoco tiene una relación directa con ninguno de los ordenadores. En este sentido, el *product placement* con el que más interacciona el director es con CNN, el canal que utiliza para ver las reacciones de la gente tras la batalla de New York. Teniendo un tiempo total de 16". Compartiendo pantalla con abc News, aunque esta segunda marca está mucho menos rato, concretamente 8".

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Nick Furia	1	16"	Activo
	Nick Furia	1	8"	Pasivo

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

c) Viuda Negra

Natasha Romanoff, también conocida como la Viuda Negra, es una espía rusa que trabaja para S.H.I.E.L.D. y que acaba siendo una miembro de Los Vengadores.

Pese a que ya había tenido presencia en alguna película del Universo Cinematográfico Marvel, es en esta donde cobra un mayor protagonismo. Una mayor incidencia en la trama que se ve representada con su relación con diferentes marcas, con las que deja momentos bastante espectaculares. La primera de ellas se ve en una escena donde recibe una llamada telefónica mientras está siendo interrogada. La marca es LG y tuvo un tiempo de 1 minuto y 11 segundos en pantalla, siendo la tercera marca con más tiempo en el largometraje. Además, también está directamente relacionada con la marca Bose, ya que, como Ojo de Halcón, utiliza los auriculares cuando está en el avión, con un total de 27 segundos en pantalla.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Viuda Negra	4	27"	Activo
	Viuda Negra	3	1' 11"	Pasivo

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia

d) Capitán América

Steve Rodgers, el Capitán América, es uno de los personajes principales de la película. Además, también es el vengador que toma el liderazgo cuando las cosas se ponen difíciles.

Por lo tanto, su importancia en la trama es muy grande y también la relación que establece con las marcas que están relacionadas con él. En este sentido, se destacan dos marcas que tienen una vinculación directa con él. La primera de ellas es la marca Everlast, cuyo producto en la película son sacos de boxeo. Esta parte es muy interesante, ya que se ve al Capitán América golpeando violentamente los sacos mientras tiene flashbacks de su pasado. La marca en cuestión aparece en primer plano varias veces e incluso, cuando abandona la sala, coge uno de los sacos y se lo lleva. El tiempo total de esta marca junto con el Capitán América es de 1 minuto 29 segundos en pantalla. En la misma escena, se da el otro *product placement* que está relacionado con Steve Rodgers. Esta son los guantes de boxeo de la marca Ring Side y dura 4 segundos. Aunque parezca poco tiempo y realmente el Capitán América no los usa, es bastante representativo que la primera vez que se nos presenta el vengador, aparezca un primer plano de la marca.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Capitán América	3	1' 29"	Activo
	Capitán América	1	4"	Pasivo

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia

e) Iron-Man

En última instancia, dentro de los principales personajes asociados con marcas, llega el turno de Iron-Man, Tony Stark cuando no lleva el traje. Este vengador es sin duda uno de los más importantes, siendo el personaje a través del cual se empieza en 2008 a formar el Universo Cinematográfico Marvel. Durante la película tiene momentos muy importantes y, por este hecho, las marcas que le rodean tienen un gran impacto.

La primera marca con la que se asocia a Stark es con Black Sabbath, que lleva durante su estancia en la nave de S.H.I.E.L.D., en concreto el producto es una camiseta. Esto es importante, ya que Tony Stark tiene un estilo de vestir muy peculiar. En concreto, la camiseta está un tiempo total en pantalla de 1 minuto y 58 segundos. En cuanto a otras marcas asociadas a la figura del multimillonario, está Acara, la marca de coches de lujo que aparece conduciendo al final de la película y con la que comparte 8 segundos. Por último, también tiene una cierta relación con Jansport, cuando destroza una cabina que tiene la marca como publicidad y que, en la película, aparece en primer plano hasta que Stark la atraviesa. De todos modos, las que más destacan por su vinculación directa son Acara y Black Sabbath.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Ironman	2	4''	Activo
	Ironman	5	1' 58''	Pasivo

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Los Vengadores: La era de Ultron

La siguiente película visionada para este proyecto ha sido Los Vengadores: La era de Ultron, que es el segundo crossover del equipo de Los Vengadores. Una película importante, que nos presenta nuevos miembros del equipo, pero que cuya base, en cuanto al peso de los personajes, sigue siendo el conjunto formado en el film original. De este modo, el equipo está formado por los siguientes personajes:

- IronMan – Tony Stark
- Thor
- Capitán América – Steve Rodgers
- La Viuda Negra – NatashaRomanoff
- Ojo de Halcón – Clint Barton
- Hulk – Bruce Banner
- La Bruja Escarlata – Wanda Maximoff
- Quicksilver– Pietro Maximoff

Cabe destacar que los últimos dos miembros de la lista, Quicksilver y la Bruja Escarlata, se añaden al equipo a lo largo de la película, ya que comienzan como villanos. De todos modos, al no ser villanos principales y unirse a Los Vengadores para combatir a Ultrón, se les considera parte del equipo.

3.2.2.1. Sinopsis

“Cuando Tony Stark intenta reactivar un programa caído en desuso cuyo objetivo es mantener la paz, las cosas empiezan a torcerse y los héroes más poderosos de la Tierra, incluyendo a IronMan, Capitán América, Thor, El Increíble Hulk, Viuda Negra y Ojo de Halcón, tendrán que afrontar la prueba definitiva cuando el destino del planeta se ponga en juego. Cuando el villano Ultrón emerge, le corresponderá a Los Vengadores detener sus terribles planes, que junto a incómodas alianzas llevarán a una inesperada acción que allanará el camino para una épica y única aventura.”(Filmaffinity, 2015).

3.2.2.2. Análisis cuantitativo

Como se ha realizado en la anterior película, seguidamente pasamos a realizar el análisis cuantitativo que se la llevado a cabo en este filme. Los resultados completos de dicho análisis se encuentran recogidos en el apartado “Anexo” de este proyecto.

- Número total de marcas

Llevado a cabo el visionado y tras el conteo requerido para este tipo de análisis, se ha determinado que en total son 14 las marcas que realizan *product placement* dentro de este largometraje. Algunas de ellas tan solo tienen unos pocos segundos en pantalla, pero otras tienen una gran importancia dentro del desarrollo de la misma.

- Marcas con más apariciones

Una vez más, como se ha dado en el anterior análisis, el gran número de marcas que aparecen en la película motiva la necesidad de una catalogación. Por ello, se ha determinado destacar las cinco marcas que más aparecen en esta segunda entrega de Los Vengadores. Dichas marcas son:

- a) Under Armour - 

Esta marca está asociada a la empresa Under Armour, Inc., que está especializada en la elaboración y venta de ropa deportiva. Durante la película, podemos ver a varios personajes como Capitán América, Iron-Man o Quicksilver luciendo camisetas de esta marca. Sobre todo, aparece en momentos donde la vestimenta es bastante informal y podemos observarla un total de 29 veces en el film.

b) Samsung - 

Samsung es una marca surcoreana que está especializada en el negocio de la industria tecnológica. Siendo uno de los principales líderes en el mercado tecnológico y elaborando productos como móviles, ordenadores o tablets. Todo este tipo de material, podemos observarlo en la película. Por ejemplo, el laboratorio de Tony Stark está lleno de tecnología de esta marca. En total, esta marca aparece, a nivel apreciativo, trece veces.

c) Audi - 

Es una empresa alemana especializada en el sector automovilístico, donde tiene en el mercado diversos coches deportivos y de gama alta. En este sentido, podemos observar algunos de ellos en la película. Destacando los modelos A3 y CV10. Podemos encontrar la marca en ocho ocasiones en el largometraje.

d) Hummel -  hummel

Mucho se habló de la presencia de esta marca deportiva con sede en Dinamarca cuando se confirmó su presencia en la película. Ya que, Hummel, no es una marca asidua a este tipo de estrategias comunicativas. Sin embargo, tuvo una gran presencia en pantalla, llegando a aparecer ocho veces y siendo principalmente asociada a Quicksilver, el “correcaminos” de Los Vengadores.

e) Harley – Davidson - 

Harley–Davidson es una marca de fabricantes de motocicletas de origen estadounidense. Además, también es una de las marcas que impulsó en su momento el movimiento motero, teniendo muchos fanáticos de este tipo de motocicletas. Concretamente, podemos encontrar a esta marca en siete ocasiones distintas durante la película. Asociada a personajes de gran relevancia como el Capitán América o la Viuda Negra.

Marca	Logo	Sector	Nº de apariciones
Under Armour		Deportivo/Moda	29
Samsung		Tecnológico	13
Audi		Automovilístico	8
Hummel		Deportivo/Moda	8
Harley-Davidson		Motociclismo	7

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia

- Marcas con más tiempo en pantalla

Para comenzar este punto, es interesante ver que el orden en cuanto a presencia dentro de la película cambia respecto a la cantidad de veces que aparece una marca en la misma. En este sentido, se observan algunas marcas que, apareciendo menos veces, ocupan un tiempo más alto en el filme. Se especifica que, como las marcas son las mismas que en el apartado anterior, no se va a llevar a cabo la explicación de cada una, que se puede observar en la sección “marcas con más apariciones”.

De todos modos, cabe destacar que, por ejemplo, Under Armour continúa siendo la referencia en cuanto a *product placement* tanto en tiempo como en apariciones. Mientras que Hummel sube hasta el segundo puesto cuando se trata de tiempo en pantalla, en detrimento de Samsung, que también es adelantada por Harley-Davidson.

Marca	Logo	Sector	Tiempo en pantalla
Under Armour		Deportivo/Moda	5' 43''
Hummel		Deportivo/Moda	2' 21''
Harley-Davidson		Motociclismo	1' 53''
Samsung		Tecnológico	1' 33''
Audi		Automovilístico	53''

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia

- Personajes más asociados a una marca

En este punto de los resultados, como se ha hecho en el apartado de la película anterior, se ha llevado a cabo un conteo de los diferentes momentos de la película donde ha tenido lugar algún tipo de *product placement*., proporcionándonos información sobre que personajes se han asociado con ellos. Cabe destacar, antes de plasmar los resultados, que los personajes ante los que se ha hecho el análisis son los principales. De esta forma, se destacan los siguientes personajes:

a) Iron-Man

Tony Stark, conocido como Iron-Man cuando lleva su famosa armadura, deja algunos de los momentos más asociados con *product placement* de toda la película. En ella, hemos podido verle utilizando en 14 momentos ropa Under Armour, con la que podemos verle durante 3 minutos y 18 segundos. Dato importante si se observa que la marca Under Armour tiene un total de 5 minutos 43 segundos en pantalla. Siendo, según el estudio, el personaje más asociado a esta marca. Además, también tiene una estrecha relación durante la trama con la marca Samsung, con la que comparte 34 segundos durante el filme. Destacando, en este caso, que su laboratorio está lleno de tecnología de esta marca. Otra marca con la que comparte un tiempo en pantalla relativamente prolongado es John Deere, cuando trata de arreglar un tractor y comienza, al mismo tiempo, una conversación con Nick Furia, siendo 14 segundos los que está la marca en pantalla. Finalmente, se destaca Audi, marca de coches con la que Tony Stark aparece durante 20", saliendo un primer plano del modelo, el CV10.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Iron - Man	14	3' 18"	Pasivo
	Iron - Man	1	14"	Pasivo
	Iron - Man	4	34"	Activo
	Iron - Man	2	20"	Activo

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia

b) Quicksilver

Pietro Maximoff, alias en el Universo Marvel, Quicksilver, se nos presenta en esta película como una persona que solo busca venganza contra Tony Stark. Por ello, se alía con el antagonista con el objetivo de destruir a Los Vengadores. Hasta que se da cuenta de que se ha equivocado y se une estos para derrotar a Ultrón. Su presencia estuvo muy relacionada con las marcas deportivas que practican *product placement* en este filme. Estas son Under Armour, Adidas y Hummel.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Quicksilver	8	1' 37"	Pasivo
	Quicksilver	8	2' 21"	Pasivo
	Quicksilver	1	1"	Activo

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia

c) Capitán América

El Capitán América es uno de los héroes más importantes de Marvel y, por supuesto, de esta película. A él se le asocia la marca Harley-Davidson, cuando utiliza una motocicleta al principio de la película. También Under Armour, ropa que lleva cuando no utiliza el traje y Samsung, que utiliza en diferentes momentos del largometraje para ver distintos datos.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Capitán América	2	32''	Activo
	Capitán América	3	32''	Activo
	Capitán América	48''	1''	Pasivo

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia

d) Viuda Negra

La Viuda Negra es otro de los personajes principales del equipo que tiene más relación con algunas de las marcas que aparecen dentro de la película. A ella se le asocia Harley – Davidson, cuando utiliza una motocicleta en una persecución por las calles de Seúl. En total es 1 minuto 21 segundos lo que podemos ver a Natasha Romanoff encima de esta Harley, que deja escenas muy espectaculares. Además, también podemos verla utilizando un Audi A3 durante la última batalla durante 14 segundos, material de Samsung, tanto a nivel de teléfono móvil, donde además utiliza la aplicación Skype durante 10'', como a nivel de ordenadores.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Viuda Negra	5	1' 21''	Activo
	Viuda Negra	1	10''	Activo
	Viuda Negra	2	14''	Activo
	Viuda Negra	1	14''	Activo

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia

e) Bruce Banner – Hulk

Este punto es bastante interesante en cuanto a la personalidad del personaje. Ya que Banner, cuando se convierte en Hulk, pierde toda capacidad de raciocinio. Por lo que la mayoría de los *product placement* asociados a este personaje tienen lugar cuando se encuentra en la fase Bruce Banner. En este sentido, se le adjudican algunas marcas bastante significativas. Una de ellas es Beats Electronics, que produce material de audio y que está representada a través de unos auriculares. Banner los utiliza para tranquilizarse cuando su transformación en Hulk ha acabado, compartiendo 41 segundos en pantalla en un *product placement* que enlaza perfectamente con la trama. Otra marca asociada al personaje es Samsung, algo lógico teniendo en cuenta que es científico y pasa mucho tiempo en el laboratorio. Por último, en cuanto a marcas relacionadas con Banner, destaca Gillette, cuando se está afeitando. Dejando ver tanto una cuchilla como un bote de espuma de afeitar.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Banner/Hulk	2	41''	Activo
Gillette	Banner/Hulk	2	8''	Activo
SAMSUNG	Banner/Hulk	1	2''	Activo

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Los Vengadores: Infinity War

La tercera entrega de Los Vengadores es la elegida para llevar a cabo el siguiente análisis. Esta película representa todo un reto para las marcas, ya que gran parte de la trama se desarrolla fuera de la tierra. Pese a ello, hay algunas marcas que se han podido localizar al realizar el conteo pertinente.

Cabe destacar que, en esta ocasión, no se va a clasificar como en los anteriores análisis los miembros del equipo de Los Vengadores. Esta decisión deriva a la “destrucción”, en una de las películas anteriores del Universo Cinematográfico Marvel, del grupo de superhéroes. En este sentido, aunque la mayoría de los personajes que salen formaban parte del antiguo equipo, no se considera un grupo como tal.

3.2.3.1. Sinopsis

“El todopoderoso Thanos ha despertado con la promesa de arrasarlo con todo a su paso, portando el Guantelete del Infinito, que le confiere un poder incalculable. Los únicos capaces de pararle los pies son Los Vengadores y el resto de los superhéroes de la galaxia, que deberán estar dispuestos a sacrificarlo todo por un bien mayor. Capitán América e Ironman deberán limar sus diferencias, Black Panther apoyará con sus tropas desde Wakanda, Thor y los Guardianes de la Galaxia e incluso Spider-Man se unirán antes de que los planes de devastación y ruina pongan fin al universo. ¿Serán capaces de frenar el avance del titán del caos?” (Filmaffinity, 2018)

3.2.3.2. Análisis cuantitativo

Como ya se ha hecho con las dos películas anteriores, en este punto del proyecto tendrá lugar el análisis cuantitativo. Para ello, se ha usado la tabla maestra, la cual se encuentra en el apartado “anexo”.

- Número total de marcas

Una vez realizado el pertinente conteo de las marcas que aparecen en la película durante su desarrollo, se ha determinado que aparecen un total de 10 marcas a lo largo de la trama. Por lo tanto, en esta película ya se denota que existe una menor presencia de marcas respecto a las dos anteriores. Además, muchas de ellas se encuentran en momentos similares de la trama, esto puede ser porque la historia se desarrolla en campo abierto y el espacio, en su mayoría. Algo que no había ocurrido en las anteriores entregas.

- Marcas con más apariciones

Como en las anteriores películas, se ha determinado para este punto del proyecto seleccionar las cinco marcas que más apariciones tienen en pantalla. Es importante resaltar que, tras el requerido análisis, se ha comprobado que

existe poca diferencia en cuanto a las apariciones de las marcas, destacando una por encima de todas. En este sentido, las marcas son:

a) Dita Eyewear - 

Esta es una marca que se dedica a la producción y distribución de gafas de alta gama. Un perfecto complemento para un personaje como Tony Stark, que es asiduo al uso de productos de lujo. En concreto, la marca aparece un total de nueve veces, ocupando un espacio de 2 minutos y 21 segundos. Además, como hecho destacable, este *product placement* se ha destacado como activo, pese a que las prendas y accesorios de ropa se han catalogado anteriormente como pasivo. Esto es porque, durante la película, Stark utiliza estas gafas para analizar la situación, ya que tienen tecnología incorporada.

b) AT&T - 

AT&T es la marca del conglomerado empresarial AT&T, INC. (American Telephone and Telegraph). Un grupo que opera en el mercado de las telecomunicaciones y la tecnología. En esta película, sale la marca a través de un teléfono móvil que el Capitán América le dio en una película anterior a Tony Stark para que pudiera localizarle. Concretamente, la marca aparece en dos ocasiones dentro del film, ocupando un total de 50 segundos en pantalla.

c) Sabrett 

Sabrett es la marca con la que opera MarathonEnterprises, Inc., el mayor distribuidor en el Estado de Nueva York de carne gourmet. Por ello, teniendo en cuenta que la primera batalla, que se desarrolla en la isla de Brooklyn, es bastante lógico que el *product placement* de esta marca tenga lugar en ese punto de la historia. De todos modos, es una aparición muy corta, que ha sido catalogada como *atrezzo*.

d) Synchrony - 

Synchronifinancial es una marca que opera en el sector financiero. Su presencia dentro de la película se reduce a dos momentos donde aparece como *atrezzo*, formando parte de la publicidad en el techo de un taxi.

e) USPS - 

Las siglas USPS hacen referencia al Servicio Postal de los Estados Unidos, la Agencia encargada de gestionar el servicio de correo en USA. Una marca que podemos observar en un camión, como parte del *atrezzo*.

Marca	Logo	Sector	Nº de apariciones
Dita Eyewear		Moda	9
AT&T		Tecnológico/Telecomunicaciones	2
Sabrett		Alimentación	2
Synchrony		Financiero	2
U.S.P.S		Distribución	2

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia

- Marcas con más tiempo en pantalla

En este apartado del trabajo de campo se plasmarán las marcas que más tiempo han aparecido en pantalla en la película Los Vengadores: InfinityWar. Es importante añadir que esta es la película, de todas las analizadas, que menos tiempo de marcas tiene en pantalla. En este sentido, las marcas que más aparecen son también las que más tiempo en pantalla tienen. A excepción de Starbucks.

a) Starbucks - 

Esta marca realiza un *product placement* oral, algo que no se había visto en las anteriores entregas de Los Vengadores. En concreto, la aparición de la marca se da en el país ficticio Wakanda. Cuando el rey y una de sus guardias reales tienen una conversación.

Marca	Logo	Sector	Tiempo en pantalla
Dita Eyewear		Moda	2' 21''
AT&T		Tecnología	50''
Sabrett		Alimentario	5''
Synchrony		Financiero	7''
Starbucks		Hostelería	5''

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia

- Personajes más asociados a una marca

En este punto de los resultados, como se ha hecho en el apartado de la película anterior, se ha llevado a cabo un conteo de los diferentes momentos de la película donde ha tenido lugar algún tipo de *product placement*. En este sentido, también se ha llevado a cabo un análisis de la relación entre el producto y los diferentes personajes que han podido tener una relación con el mismo.

a) Iron – Man

Una vez más, Iron-Man aparece asociado a diferentes marcas. En este caso, Tony Stark tiene relación con dos *product placement* en diferentes momentos de la película. El primero de ellos es con la marca AT&T, cuando utiliza un móvil para llamar al Capitán América y avisarle de la crisis que corre la Tierra. Una llamada que no llega a darse. Posteriormente, aparece el otro *product placement* relacionado con Tony Stark, cuando usa unas gafas DitiEyewear para analizar la situación. Este es un *product placement* activo, ya que las gafas tienen una tecnología incorporada que el multimillonario utiliza.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Iron-Man	9	2' 21"	Activo
	Iron-Man	1	20"	Activo

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia

b) Bruce Banner

Bruce Banner tiene un papel muy destacado en esta entrega, ya que no consigue convertirse en Hulk por un trauma que este personaje tuvo en una pelea. En este sentido, es la película de Los Vengadores donde Bunner acapara mayor protagonismo. En cuanto a *product placement*, cabe destacar que tan solo tiene interacción directa con la marca AT&T, que se da cuando recoge el móvil que está en el suelo para llamar al Capitán América.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Bruce Banner	1	30''	Activo

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia

c) Okoye

Okoye es la líder de la guardia real del rey de Wakanda, que también es Pantera Negra. En una conversación con este personaje, Okoye le comenta que esperaba abrir Wakanda al mundo trayendo al país las Olimpiadas o un Starbucks. Es aquí donde se da este *product placement* oral, que es un momento, para bien o para mal, muy recordado de la película.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Okoye	1	5''	Oral

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia

d) Nick Furia

Nick Furia tiene un momento de presencia en el filme, concretamente en la escena post-créditos. En ella, aparece conduciendo un coche Infiniti, una marca que aparece por primera vez en esta saga.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Nick Furia	1	3"	Activo

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Los Vengadores: Endgame

Esta entrega es la última que se ha realizado hasta ahora de la saga de Los Vengadores. Con Endgame, Marvel cierra el ciclo de algunos de los personajes, como Capitán América (el original) o Tony Stark. Durante la misma se ha podido observar un incremento del número de marcas existentes, así como el aumento del tiempo en pantalla de estas, que se ha incrementado considerablemente con respecto a la película anterior.

Para esta película, se ha fijado el equipo de Los Vengadores, que está formado por los supervivientes de la anterior entrega. Dichos personajes son:

- Iron-Man – Tony Stark
- Thor
- Capitán América – Steve Rodgers
- La Viuda Negra – Natasha Romanoff
- Ojo de Halcón – Clint Barton
- Hulk – Bruce Banner

- Rocket
- Nebula
- Ant-Man– Scott Lang
- Máquina de Guerra – James Rhodes

Cabe destacar que, respecto a anteriores análisis, se han añadido algunos personajes nuevos al equipo. Estos son Máquina de Guerra (James Rhodes), que formaba parte de Los Vengadores en otras películas del Universo Cinematográfico Márvel, Ant-Man, que ya tenía dos películas individuales previas, y Rocket y Nebula, que provienen de las películas de Guardianes de la Galaxia.

3.2.4.1. Sinopsis

“Después de los eventos devastadores de 'Avengers: InfinityWar', el universo está en ruinas debido a las acciones de Thanos, el Titán Loco. Con la ayuda de los aliados que quedaron, Los Vengadores deberán reunirse una vez más para intentar deshacer sus acciones y restaurar el orden en el universo de una vez por todas, sin importar cuáles son las consecuencias... Cuarta y última entrega de la saga "Vengadores".” (Filmaffinity, 2019)

3.2.4.2. Análisis cuantitativo

- Número de marcas

Una vez realizado el visionado y el conteo de las marcas que se han podido observar a lo largo del desarrollo de la trama, se ha determinado que en total existen 18 marcas. Dichas marcas, a través de una estrategia de *product placement*, han hecho su particular aparición en el largometraje de diferentes modos. En este sentido, dichas marcas teniendo más o menos protagonismo en función de la cantidad de veces que han salido en pantalla, el tiempo que ha abarcado en la misma y los personajes con los que han sido asociadas.

- Marcas con más apariciones

Teniendo en cuenta el gran número de marcas que se pueden observar a lo largo de la película, se ha decidido destacar las 5 marcas que cuentan con más apariciones. Con el objetivo de plasmar las que han sido más importantes a nivel de presencia en el filme. Dichas marcas son las siguientes:

- a) Innis&Gun - 

Innis&Gun es una marca de cerveza escocesa que aparece a lo largo de la película asociada a Thor. Además, es una de las marcas más famosas en escocia. Su presencia en la película está centrada alrededor de una escena en la que el dios del trueno aparece bebiéndola mientras tiene una conversación con Hulk y Rocket. En concreto, es en seis momentos diferentes donde se puede observar la cerveza, ocupando un tiempo en el largometraje de 34 segundos.

- b) Christian Dior - 

Christian Dior es una empresa que se dedica a la confección de artículos de moda. De origen francés, la marca está asociada durante la trama con el multimillonario Tony Stark, apareciendo en seis ocasiones en pantalla y acaparando 1 minuto 30 segundos de la película.

- c) Audi - 

Es una empresa alemana especializada en el sector automovilístico, donde tiene en el mercado diversos coches deportivos y de gama alta. Durante el filme está asociada a diferentes miembros destacando, entre todos ellos, a Tony Stark, que luce en una parte de la película un modelo de Audi e-Tron GT. En total, se pueden ver coches de la marca alemana en cinco ocasiones, ocupando un tiempo de 31 segundos en pantalla.

d) Coca-cola – 

Coca-cola es una de las marcas de refrescos más famosas del mundo. Su gran trabajo en el campo de la publicidad le ha permitido ser una de las empresas mejor posicionadas en la mente del público. Concretamente, en esta película se puede observar la marca como parte del *atrezzo* en una cafetería donde tiene lugar un encuentro entre distintos vengadores. En este sentido, Coca-cola aparece en cinco momentos durante la peli, ocupando 35 segundos en pantalla.

e) Dita Eyewear - 

Esta es una marca que se dedica a la producción y distribución de gafas de alta gama. Un perfecto complemento para un personaje como Tony Stark, que es asiduo al uso de productos de lujo. En concreto, la marca aparece un total de cuatro veces, ocupando un espacio en pantalla de 1 minuto y 38 segundos.

Marca	Logo	Sector	Nº de apariciones
Innis&Gunn		Refrescos	6
Christian Dior	ChristianDior	Moda	5
Audi		Automovilístico	5
Coca-Cola		Refrescos	5
Dita Eyewear		Moda	4

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia

- Marcas con más tiempo en pantalla

En este apartado del trabajo de campo se plasmarán las cinco marcas que más tiempo han aparecido en pantalla en la película Los Vengadores: Endgame, la última de toda la saga. Cabe destacar que, una vez más, el hecho de salir en más ocasiones en la película no causa, directamente, que la marca esté más tiempo en la misma. Siguiendo esta línea, las marcas Tom Ford y Black Sabbath son las que, pese a aparecer menos veces que el top-5 que se ha hecho en el apartado anterior, abarcan más tiempo que algunas de ellas.

- a) Tom Ford -

TOM FORD

Esta marca toma su nombre del propio fundador, el diseñador Tom Ford, que ha trabajado para marcas como Gucci o Yves Saint Laurent. En este sentido, se considera una marca de gran calidad y exclusividad. En la película realiza el diseño de unas de las gafas que lleva Tony Stark, apareciendo una única vez en el film, pero abarcando 1 minuto 36 segundos.

- b) Black Sabbath -



Black Sabbath es una banda de rock que fue fundada en 1968. Este grupo tiene una canción llamada Iron-Man, que coincide con el nombre del superhéroe de Marvel. Entre otras cosas, la banda puso la música en la primera película de protagonizada por Tony Stark dentro del Universo Cinematográfico Marvel. Además, su presencia es bastante simbólica, ya que se da cuando se produce un viaje en el tiempo que se enlaza con la primera película de Los Vengadores. En este sentido, Stark lleva, como ya hacia en esta entrega, la camiseta Black Sabbath. En total, podemos observar la camiseta en tres ocasiones, con un tiempo de 42 segundos en pantalla.

Marca	Logo	Sector	Tiempo en pantalla
Tom Ford		Moda	1' 36"
Dita Eyewear		Moda	1' 38"
Christian Dior		Moda	1' 30"
Black Sabbath		Moda	42"
Coca-Cola		Refrescos	35"

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia

- Personajes más asociados a una marca

En este punto de los resultados, como se ha hecho en el apartado de la película anterior, se ha llevado a cabo un conteo de los diferentes momentos de la película donde ha tenido lugar algún tipo de *product placement*. En este sentido, también se ha llevado a cabo un análisis de la relación entre el producto y los diferentes personajes que han podido tener una relación con el mismo.

a) Iron-Man

Tony Starkes el vengador más relacionado con las diferentes marcas que aparecen en la película. Sobre todo, se le asocia a diferentes marcas relacionadas con la moda, como son Christian Dior, Dita Eyewear, Black Sabbath o Tom Ford. Además, también aparece conduciendo un coche Audi y protagonizando, junto a Ant-Man, un momento de *product placement* oral con la marca AXE.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Iron-Man	4	1' 38"	Activo
	Iron-Man	5	1' 30"	Pasivo
	Iron-Man	1	1' 36"	Pasivo
	Iron-Man	3	42"	Pasivo
	Iron-Man	3	31"	Activo
	Iron-Man	3	17"	Activo
	Iron-Man	1	4"	Oral

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia

b) Thor

Por primera vez desde que se comenzó a analizar las películas de Los Vengadores, Thor aparece como un personaje directamente relacionado con más de una marca. En este caso, puede influir la nueva versión de un Thor más “terrenal”. Por lo tanto, podemos ver a Thor bebiendo cerveza Innis&Gunn o jugando con sus amigos a Fortnite.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Thor	6	34”	Activo
	Thor	2	32”	Activo

Tabla 26. Fuente: Elaboración propia

c) Capitán América

Durante esta película, el Capitán América tan solo tiene una relación directa con una marca, Audi. Concretamente, su relación se puede ver en una charla con Tony Stark, cuando Los Vengadores restantes tras los acontecimientos del anterior filme, intentan reclutarlo para una misión.

Cabe destacar que en ningún momento ni él ni ninguno de sus compañeros conducen el coche, pero el *product placement* es bastante obvio ya que la marca sale en primer plano.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Capitán América	2	7"	Pasivo

Tabla 27. Fuente: Elaboración propia

d) Viuda Negra

Al igual que el Capitán América, la Viuda Negra tan solo se relaciona directamente con una marca a lo largo de esta película. Dicha marca es Audi y la presencia junto con la protagonista se da en el momento en el que se lleva a cabo un acercamiento a Tony Stark. De igual modo, no se aprecia en ningún un uso como tal del automóvil, sino que aparece como parte de la escena.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Viuda Negra	2	7"	Pasivo

Tabla 28. Fuente: Elaboración propia

e) Ojo de Halcón

Durante esta película, podemos ver relacionado al personaje con marcas como Ford, Google o Franklin. Todas ellas diferentes, pero casando perfectamente con el contexto en el que se halla Ojo de Halcón en cada momento de la trama.

Marca	Personaje	Número de apariciones	Tiempo en pantalla	Tipo de <i>product placement</i>
	Ojo de Halcón	3	16"	Pasivo
	Ojo de Halcón	1	11"	Pasivo
	Ojo de Halcón	1	10"	Activo

Tabla 29. Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Resultados del análisis cuantitativo

A continuación, se llevará a cabo una puesta en común del análisis cuantitativo desarrollado en las cuatro películas:

- Número de marcas que han aparecido en las cuatro películas

Película	Nº de marcas
Los Vengadores	32
Los Vengadores: La era de Ultron	14
Los Vengadores: Infinity War	10
Los vengadores. Endgame	18

Tabla 30. Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se puede ver un descenso respecto a la primera película con el resto en cuanto a marcas anunciantes, ya que en la original se observan 32. De todos modos, el número de las marcas anunciantes aumenta en la última entrega, que aumenta a 18 marcas, superando las 14 de la segunda y las 10 de la tercera.

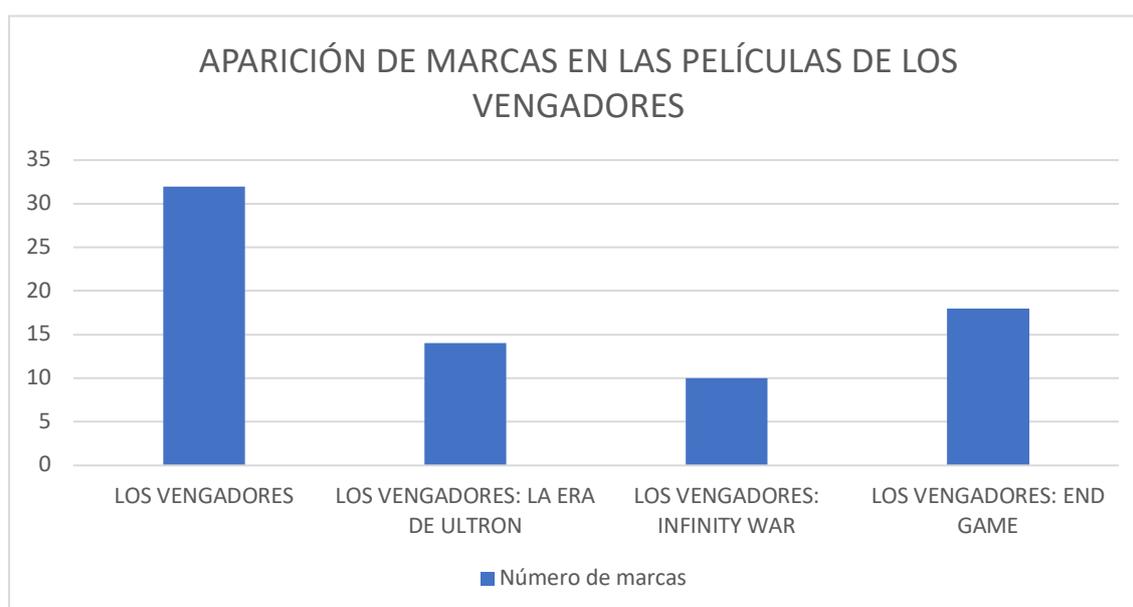


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

- Marcas con más apariciones por película

En este punto, se detallarán las marcas que más apariciones han tenido en cada uno de los films:

Película	Marca	Nº de apariciones
Los Vengadores	Acura	11
Los Vengadores: La era de Ultron	Under Armour	29
Los Vengadores: Infinity War	Ditta Eyewear	9
Los vengadores. Endgame	Innis&Gunn	6

Tabla 31. Fuente: Elaboración propia

Observamos que la marca Acura es la que más presencia tiene en la película original. En la segunda, es Under Armour, que se convierte en la que más apariciones ha tenido en toda la saga. En la tercera Ditti Eyewear. Finalizando en la última película Innis&Gunn con seis apariciones.

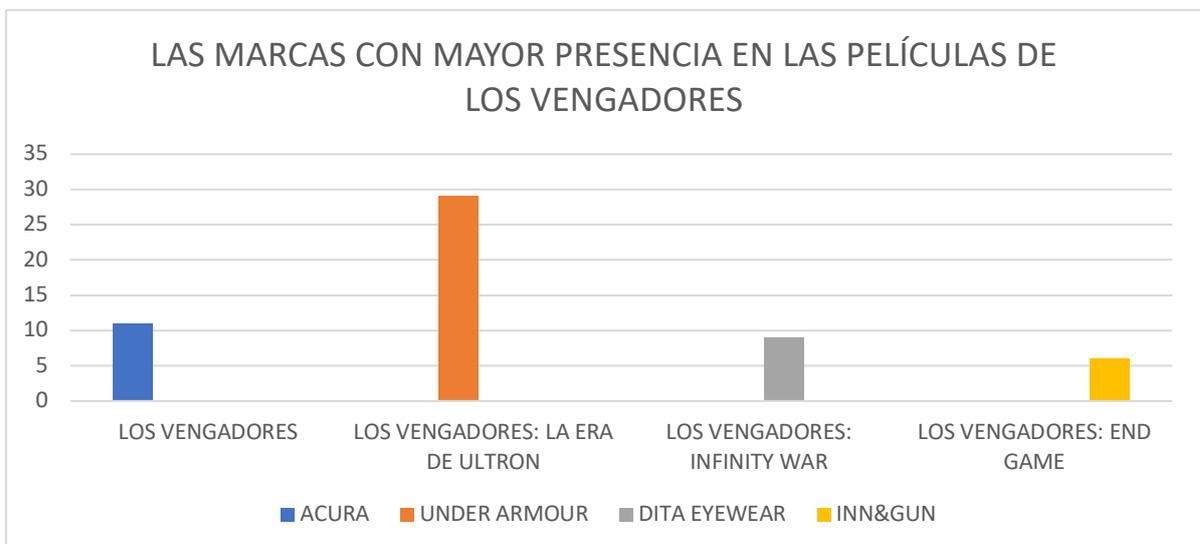


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

- Marcas con más tiempo en pantalla

A continuación, se destacarán las marcas que más tiempo han aparecido en pantalla en cada una de las películas:

Película	Marca	Nº de apariciones
Los Vengadores	Acura	2' 21"
Los Vengadores: La era de Ultron	Under Armour	5' 43"
Los Vengadores: Infinity War	Ditta Eyewear	2' 21"
Los vengadores. Endgame	Tom Ford	1' 36"

Tabla 32. Fuente: Elaboración propia

En este sentido, observamos que Acura con 2 minutos 21 segundos es la amrcas que más tiempo acapara en la primera. En la segunda es Under Armour con 5 minutos 43 segundos. En la tercera Ditta Eyewear con 2 minutos 21 segundos. Y, por último, Tom Ford en la cuarta, con 1 minutos 36 segundos.

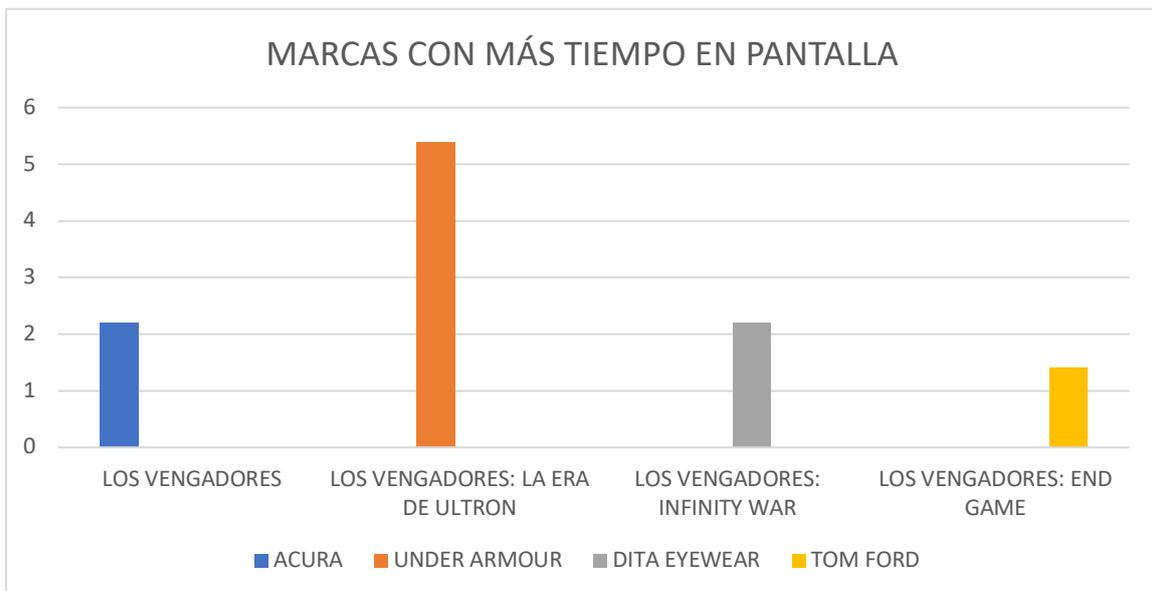


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis cualitativo

El análisis de datos cualitativos es un proceso mediante el cual se extraen significados y conclusiones, a veces un tanto subjetivas, de una serie de datos no estructurados y heterogéneos que no se expresan de forma numérica o cuantificable y que en este caso se obtienen del visionado realizado a la saga de Los Vengadores. Este análisis nos permitirá conseguir unos datos genéricos que junto a los datos numéricos obtenidos del análisis cuantitativo, servirá para poder determinar la importancia de los mismos para generar contenido de marca y poder así determinar si en el proceso de dotar de significado una marca como Marvel es importante los *partners* utilizados a través del *product placement* y la necesidad de dotarles de valor, para poder construir un *story telling* fuerte y diferencial que permita cimentar de manera potente el contenido de la marca que lo abarca. En este sentido datos relativos a sentimientos, emociones, cualidades o caracteres, entre otros, nos permitirán extraer más datos para nuestra investigación.

A la hora de llevar a cabo el análisis cualitativo, se ha determinado seleccionar al elenco principal de la saga. Es decir, Los Vengadores que aparecieron en la película original, cuya presencia ha sido constante en los cuatro filmes. A excepción de Ojo de Halcón, que no apareció en la tercera película debido a un tema de coherencia narrativa con el resto de las películas que forman el UCM.

En este sentido, cabe destacar que se ha llevado también el análisis a partir del visionado de las cuatro películas, plasmando en este apartado del trabajo unos datos y consideraciones finales que se dan tras la puesta en común de todo lo cotejado en los cuatro filmes.

Es imprescindible, por lo tanto, acudir de nuevo a la tabla maestra que ha servido como guía durante el análisis fílmico:

Tabla Maestra

Marca	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) Implicado(s)	Grado de asociación a Personaje(s)	Acción- Trama asociada	Tipo de <i>produc</i> <i>tplacement</i>	Obvservaciones

Tabla 33: Elaboración propia

Como se puede observar, en la séptima columna de la tabla maestra encontramos un punto llamado “grado de asociación al personaje”, seguido por el siguiente punto llamado “acción trama asociada”. Estas dos casillas permiten plasmar el grado de importancia que las marcas tienen en la caracterización del personaje y, en ocasiones, incluso nos permite establecer la relevancia que tiene una marca en el desarrollo de un hecho concreto dentro del filme.

Por lo tanto, el análisis cualitativo que derivará del grado de asociación de los personajes con las diferentes marcas se llevará a cabo alrededor de los siguientes personajes:

- Iron-Man – Tony Stark
- Thor
- Capitán América – Steve Rodgers
- La Viuda Negra – Natasha Romanoff
- Ojo de Halcón – Clint Barton
- Hulk – Bruce Banner

Todo ello tras la puesta en común de los datos obtenidos tras el visionado de las cuatro películas. Buscando la naturaleza de cada una de las marcas para poder concluir si se sigue un patrón similar en cuanto a las marcas que rodean las diferentes figuras y la relación directa con las mismas.

a) Tony Stark – Iron – Man

El multimillonario Tony Stark es una de las figuras más destacadas del Universo Cinematográfico Marvel, ya que sus películas se podrían definir como el inicio de la saga de Los Vengadores, al ser el primero que se nos presenta. Durante todas las películas en las que podemos verle, concluyendo su participación con Los Vengadores: Endgame, podemos observar una clara evolución del personaje. Pero, basando únicamente el análisis en las cuatro películas visionadas, se destaca un Iron – Man con mucho ego en el principio y que trabaja mal en equipo, finalizando su participación en la saga como una persona que, si bien mantiene un atisbo de ese ego desmedido, se sacrifica por sus compañeros. Este egocentrismo que nos muestra el personaje se debe principalmente a su modo de vida. Ya que vive rodeado de lujos y tiene un gran éxito a nivel profesional.

Por ello, la caracterización de Stark se lleva a cabo mediante diferentes marcas de ropa que muestran que el personaje va siempre vestido a la última moda. Además, también podemos verle conducir diferentes coches de lujo durante las películas y, por supuesto, rodeado de muchísima tecnología, que tiene relación directa con su ocupación profesional. Estas son las marcas que se relacionan con el multimillonario durante la saga:

Marca	Producto	Grado de asociación
	Coche	3
	Camiseta	3
	Camiseta	3
	Tractor	1
SAMSUNG	Material Informático	3
	Coche	3
DITA EYEWEAR	Gafas	3
	Teléfono móvil	3
ChristianDior	Gafas	3
TOM FORD	Gafas	3
	Maletín	2
AXE	Desodorante	3

Tabla 34. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, desatacan marcas como Christian Dior, Tom Ford o Under Armour. Marcas centradas en ropa y accesorios de moda, cuya presencia nos permite caracterizar a la perfección al personaje. Una persona que se preocupa por su imagen y que siempre quiere ir a la última moda. En esta misma línea, destacan las dos marcas de coches que conduce Stark durante la saga. Ya que, Acura, marca de lujo de Honda, y Audi, concretamente los modelos que utiliza el personaje representan la caracterización de un millonario, al que le gusta gastar el dinero en todo tipo de lujos. Por último, en cuanto a marcas destacables, hay que hacer especial mención a Samsung. Esta empresa es la que provee al laboratorio de Tony Stark todo su material, usando también diferentes artículos como teléfonos móviles y tabletas de última tecnología. Que dicha marca esté arraigada al personaje es bastante lógico, ya que Stark destaca por ser un verdadero genio de la tecnología.

De este modo, gracias a las marcas que se adhieren al personaje, podemos describirlo como una persona millonaria, de gran éxito profesional. Que no escatima en gastos en cuanto a su vida, tanto privada como profesional. En este sentido, las marcas con las que se relaciona Stark, sirven para reforzar la caracterización del personaje. Ayudando a definir un retrato de la personalidad del mismo.

b) Steve Rodgers - Capitán América

Steve Rodgers es uno de los personajes más queridos del Universo Cinematográfico Marvel. Cuya persona refleja valores como la lealtad, la humildad y el heroísmo.

A diferencia de Tony Stark, el Capitán América tiene un origen más humilde, consiguiendo sus poderes tras el sometimiento voluntario a un experimento que tenía como objetivo crear "súper soldados". Una estrategia con la que el Gobierno americano pretendía ganar la Segunda Guerra Mundial.

Al estar congelado durante 70 años, Steve Rodgers debe adaptarse a una sociedad que dista mucho de la que él conocía. Por ello, podemos observar una

gran evolución a lo largo de las cuatro películas. Donde pasa de ser una persona íntegra, que sigue órdenes sin cuestionar y que siempre intenta mediar en los conflictos, a un fugitivo perseguido por la justicia por cuestionar lo que el Gobierno le exige.

Marca	Producto	Grado de asociación
	Saco de Boxeo	3
	Guantes de boxeo	3
	Moto	3
	Camisetas	1
	Material Informático	3
	Coche	3

Tabla 35. Fuente: Elaboración propia

Al hacer el análisis de las marcas que se relacionan podemos observar que representan productos bastante diversos. Es un modo que nos permite observar la versatilidad del personaje, que debe adaptarse a una nueva vida en una época que no es la suya. Sin embargo, algunas marcas sí se relacionan directamente con el tipo de persona que es Steve Rodgers desde sus inicios, como son las marcas deportivas, como es el caso de Under Armour. En este sentido, el Capitán América siempre ha demostrado ser un individuo que lucha por mejorar día tras día para superar sus límites. Por ello, el hecho de estar relacionado con

marcas deportivas, como por ejemplo Everlast o Ring Side, que son de boxeo y permiten mejorar la fuerza, está bastante hilado con la personalidad del personaje. Además, también es destacable la presencia de la marca Harley-Davidson. Unas motocicletas que estuvieron muy de moda en los años 40, cuando el Capitán América luchaba contra los nazis. De este modo, el uso en la época actual de una marca que ya utilizaba en el pasado, demuestra que el Capitán sigue bastante vinculado con su pasado. Algo que muestra a través de esta marca, comentarios que hace y acciones que lleva a cabo. Finalmente, encontramos marcas como Audi y Samsung. Por un lado, el uso de material informático de Samsung nos muestra una clara evolución del personaje, que en un principio no sabía nada sobre tecnología. Plasma, por lo tanto, que se está adaptando a los nuevos tiempos. En cambio, Audi lo utiliza a nivel corporativo con los otros Vengadores, sin llegar a conducirlo en ninguna de las películas. Ya que, a la hora de desplazarse, Rodgers prefiere usar motos.

c) Ojo de Halcón

Clinton Barton, conocido también como Ojo de Halcón, es uno de los protagonistas de la saga de Los Vengadores, de la cual forma parte del elenco inicial. Pese a que dentro del rango de poder es uno de los menos poderosos, su forma de ser y su gran puntería ha hecho muy querido a este personaje. Además, su evolución, en cuanto a importancia dentro de las películas, ha ido en aumento a lo largo de los años. Como dato destacable, Barton no aparece en la película Los Vengadores: Infinity War, debido a una lógica de coherencia narrativa con otra de las películas del UCM.

Además, es importante remarcar que Clinton Barton también representa la cara más humana de Los Vengadores. Ya que, en un mundo donde parecen seres superiores, Ojo de Halcón se muestra como una persona con preocupaciones muy cotidianas. Como por ejemplo el mantener una familia, arreglar diferentes partes de su casa, etc.

Marca	Producto	Grado de asociación
	Auriculares	3
	Maletón	3
	Tablet	3
	Coche	1
	Guante de beisbol	3
	Material informático	3

Tabla 36. Fuente: Elaboración propia

Una vez observadas las marcas más importantes que se adhieren al personaje durante la saga, es importante destacar como se asocian a la personalidad del personaje. En primer lugar, es muy importante resaltar que, pese a que la mayoría de Vengadores conducen coches de lujo, Clinton se asocia más con la marca Ford. Un tipo de coches de calidad, pero que distan de ser de alta gama. En este sentido, el uso de la marca Ford nos muestra un Ojo de Halcón más cercano a la mayoría de la sociedad. Posteriormente, encontramos marcas como Google, Miltope o Bose, que representan material tecnológico tales como tabletas, auriculares o teléfonos. En esta línea, volvemos a encontrar más marcas que son de uso común para la mayoría de las personas y que se adhiere muy bien a la personalidad del personaje. Por último, se halla también

identificada con el personaje la marca de deportiva de béisbol Franklin. Dicha marca también se puede vincular perfectamente al personaje, ya que el béisbol es un deporte muy practicado en Estados Unidos, en el que es muy fácil ver a familias jugando a lanzarse la pelota. Algo que Clinton Barton hace con su hijo.

d) Viuda Negra

Al igual que Ojo de Halcón, la Viuda Negra representa uno de los personajes más "terrenales" dentro del equipo de Los Vengadores. Pese a ello, Natasha Romanoff destaca bastante por sus grandes habilidades de lucha y su perfecta labor como espía. Por ello, a diferencia de Barton, la Viuda Negra no lleva un estilo de vida tan cotidiano.

Un hecho destacable es que a medida que las películas van desarrollándose la saga, el personaje de la Viuda Negra va abandonando gradualmente la actitud fría y calculadora del principio.

Marca	Producto	Grado de asociación
	Auriculares	3
	Móvil	3
	Motocicleta	3
	Aplicación	1
	Material informático	3
	Coche	3

Tabla 37. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, hay varias marcas que se asocian a la Viuda Negra durante todas las películas, que nos permiten hacer una caracterización concreta del personaje. En primer lugar, tenemos marcas como Bose, LG, Samsung o Skype. Dichas marcas son bastante cotidianas en cuanto a su uso. Por un lado, encontramos la marca de auriculares Bose, que son de un uso muy generalizado en Estados Unidos. Pese a que es una marca de gran calidad, su uso está muy extendido y no tienen un precio excesivo. Por otro, se hallan Samsung, LG y Skype. Estas marcas también son de uso muy cotidiano, lo que denota la "humanidad" de la Viuda Negra en comparativa con los otros superhéroes. Finalmente, destacan también Harley-Davidson y Audi. La primera de ellas la podemos ver en la segunda película de Los Vengadores, en una persecución por la autopista de Seul. Esta marca siempre ha sido relacionada con un carácter rebelde, algo que casa muy bien con la personalidad de Romanoff. La segunda, Audi, la podemos ver siempre asociada a la figura del equipo de Los Vengadores, que utiliza esta marca de coches a nivel corporativo.

e) Bruce Banner - Hulk

En este punto nos encontramos a Bruce Banner, uno de los personajes más icónicos de Los Vengadores. Cuyo poder es el de convertirse en un monstruo verde muy poderoso, que pierde totalmente el raciocinio. Por este motivo, todos los momentos en los que podemos ver algún tipo de *product placement* se llevan a cabo cuando se encuentra en el estado de Bruce Banner. Destacando que cuando se encuentra en la fase "humana", es una de las personas más inteligentes del mundo.

Al igual que sus compañeros, Banner sufre una gran evolución a lo largo de toda la saga, aceptando poco a poco su situación. Pasando de rehuir las batallas en la primera de ellas a ser el promotor de una nueva reunión en las últimas.

Marca	Producto	Grado de asociación
	Auriculares	3
Gillette	Productos de afeitarse	3
SAMSUNG	Motocicleta	3
	Móvil	3

Tabla 38. Fuente: Elaboración propia

Observando las marcas con las que se relaciona Banner a lo largo de la saga, destaca la marca Samsung, que se puede relacionar perfectamente con la gran inteligencia del científico. También aparece la marca de auriculares Beats, que usa Banner en un momento de la segunda película para tranquilizarse tras tener una transformación. De nuevo el *product placement* se relaciona perfectamente con el personaje, ya que la música es un modo de calmar la rabia. Por ello, la elección de este producto es perfecta de cara a crear una imagen del personaje. Finalmente aparece Gillette, una marca de productos de afeitarse. Este emplazamiento del producto tiene lugar en un momento cotidiano del científico. Un instante en el que habla de sus miedos e inquietudes, utilizando un producto que la mayoría de las personas han utilizado alguna vez en su vida. Siendo un signo de humanización del personaje.

f) Thor

Thor es considerado, por el mismo, como el Vengador más poderoso. Comienza su andadura en el UCM siendo bastante distante con el resto del equipo debido a la soberbia que le acompaña. Pero tal y como pasa con sus compañeros, Thor sufre una evolución a lo largo de las películas. Pasando a ser un personaje incluso cómico por momentos. En este sentido, vemos a un Thor que acaba siendo muy distinto al que conocemos al principio de la saga. Sintiéndose sentimientos tan humanos como la depresión.

Marca	Producto	Grado de asociación
	Cerveza	3
	Videojuego	3

Tabla 39. Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la última personalidad de Thor que podemos ver en Los Vengadores, las marcas que podemos observar casan perfectamente con la personalidad del personaje.

En este sentido, encontramos la marca de cerveza Innis&Gunn, que, por un lado, es perfectamente relacionable a su naturaleza vikinga, pero también a la personalidad depresiva que muestra en la última película. Así mismo, Fortnite, un famoso videojuego, también aparece relacionado con el personaje. Ya que podemos verle jugando y actuando de un modo muy típico de los jóvenes que lo juegan, discutiendo con un rival al que se enfrenta vía online.

De este modo, las marcas que se relacionan con Thor nos muestran su evolución a lo largo de la saga, ya que humanizan a un personaje que, en su primera película, no sabía ni lo que era un correo electrónico.

Es de este análisis cualitativo que se acaba de desarrollar, relativo a cómo las marcas “emplazadas” en los films de la saga caracterizan a los propios personajes que le dan entidad a la misma, de donde podemos extraer resultados o, al menos, implicaciones cruzadas, con cuestiones relativas al *Branded Content* presentes, o emergentes de esta saga, y derivadas de lo que en los análisis cuantitativos se ha presentado respecto del *Product Placement*. En cierta manera, para abordar la cuestión relativa al *Branded Content*, se trata de llevar a cabo un movimiento analítico y conceptual inverso al desarrollado para el abordaje de las cuestiones relativas al *Product Placement*. Es decir, si para estudiar el *Product Placement* se ha analizado el valor, influencia e importancia del film en sí para las marcas, éstas se sirven de aquél para llevar a cabo operaciones y estrategias de marketing, por supuesto, pagando, para estudiar el *Branded Content*, se trata de ver cómo los films de la saga, y más concretamente sus personajes, al constituirse en marca propia en sí (“Los Vengadores”), por constituir un fenómeno social de importantísimo alcance, se sirven de las “excelencias” y “valores” que la presencia de varias marcas de productos que aparecen en los films “exportan” a los personajes con los que se asocian y relacionan, caracterizándolos con matices añadidos a sus propias esencias construidas por cada film, por ejemplo, tal y como acabamos de ver, aspectos relativos al lujo, al poder económico, a una cierta indumentaria selectiva, al empleo de tecnologías de uso personal, al éxito profesional y personal, a ciertos hábitos de consumo, de formas de desplazamiento, de estilo de vida, etc.

Así, la Saga Vengadores, de Marvel, se constituye y erige en algo más que un universo cinematográfico, algo más que historias y referentes narratológicos, algo más que un fenómeno comunicativo, incluso identitario, de masas. Se constituye y erige en marcas en sí. Y, en gran medida, sin duda de manera fundamental, más allá de las tramas, evoluciones, aperturas y clausuras de las aventuras, situaciones, conflictos y devenires de los personajes, esa conversión en marca se realiza a través de los propios personajes en sí y de sus mutaciones,

derivas, ambigüedades, intercambios, hibridaciones, en cuanto protagonistas, alternantes y/o simultáneos. De ahí la importancia de la caracterización que de los personajes se hace en los films, las cuales vienen, en parte, como se ha dicho y visto en el anterior análisis cualitativo de las mismos, de su relación con ciertos productos, marcas que aparecen en tales films en relación directa con cada uno de los personajes. Ello conlleva que, en la posible identificación que cada espectador establezca con cada uno de ellos, tales marcas, reforzando la caracterización de los personajes, contribuyan a la conversión en marca en sí del conjunto de tales personajes de la saga, contribuyendo, de tal forma, a que se revierta la operativa de marketing desde las marcas que aparecen en los films: la saga en sí deviene una marca cargada de las excelencias de tales marcas. Y una vez la marca *Vengadores* instaurada con fuerza y valores, ésta puede a su vez ser objeto de operaciones de *Branded Content*.

En el muy interesante proyecto de investigación comisionado por la Branded Content Marketing Association (BCMA), desarrollado por Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter (2016), en torno a la esencia misma del concepto de *Branded Content*, se afirma que, “Cuando se trata de abordar la cuestión de ‘¿quién es quién lleva a cabo el control del branded content?’, la opinión de los expertos gravita generalmente entre una aproximación holística a la cuestión frente a otra de índole gerencial-empresarial” (p. 8). Y, si bien podríamos decir que, la aproximación holística del concepto del Branded Content, nos llevaría más a una especie de paradoja que consistiría en la consideración de un “marketing no comercial”, el cual se expresaría en infinidad de formas de tipo transmedia de comunicación desarrolladas por los espectadores (y consumidores, tanto de productos-marcas, como de los films y de la marca *Vengadores*), la aproximación gerencial-empresarial al *Branded Content*, sí que nos llevaría a una forma “plena” y comercial del marketing. Sin duda, en ambos casos, “marketings” que no dejarían de ostentar el “vector neuronal”, que no dejarían de ser, aunque de manera y con funcionalidades diferentes, formas de *neuromarketing*.

Para entender esto, volvamos al informe encargado por la BCMA (2016). Allí se recoge que, “desde una perspectiva holística global, branded content se define

como cualquier manifestación asociada a una marca en particular según la visión del espectador. El término ‘manifestación’ se interpreta aquí como cualquier expresión externa perceptible (por ejemplo, visible) de la marca. Ya sea tangible, intangible, o una combinación de ambas.” (p. 10). Una aproximación que nos llevaría, de manera especial, a las producciones *transmedia* antes referidas. Pero centrándonos en la expresión más comercial del *Branded Content*, en la que supone estrategia plena de marketing, y, en consonancia con la mayoría de los expertos participantes en el informe de la BCMA, apelemos a la aproximación gerencial-empresarial al *Branded Content*, para considerar la constitución en marca de la *Saga Vengadores* y que veremos con relación a un ejemplo concreto más adelante. Según esa aproximación gerencial-empresarial, “en contraste con la perspectiva holística, se interpreta, desde la aproximación gerencial-empresarial al branded content, que es el propietario legal de la marca, o de la marca registrada, el que posee claramente el control del contenido que es producido y distribuido en relación con su marca. El branded content puede por lo tanto ser interpretado como algo que, en su totalidad o al menos en parte, normalmente es creado y/o fundado por el propietario legal de la marca.” (p. 12). Y, justamente, desde esta perspectiva es desde la que podemos extraer eso que venimos diciendo de cómo, los propietarios de la *Saga Vengadores*, construyen su propia marca, desde sus films, pero también desde las marcas presentes en ellos, obteniendo así el doble beneficio de, por un lado, los emolumentos relativos al *Product Placement*, y, por otro, las oportunidades de marketing que les brinda el *Branded Content* a su propia marca *Vengadores*.

Se podría referir a una multitud de ejemplos para apoyar esto último, pero, dado su grado de referencia directa y de implicación mutua, baste aportar como ejemplo el caso de la importante marca bancaria americana *Western Union*, que, en sus estrategias de marketing relacionadas con la *Saga Vengadores*, crea y difunde lo que podríamos denominar literalmente miniserias *Western Union-Vengadores*. Se aportan a continuación un par de ejemplos de estas, mediante la captura de fotogramas ilustrativos y la inclusión del enlace a los vídeos respectivos:

Imagen 17



Send money with your phone! - Marvel Super Heroes: What The Western Union Special

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dAqH7v6dUOU>

Imagen 18



Marvel Super Heroes: What The- Western Union Special

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pLqhgwJVSno>

Vale la pena destacar, cómo en estos ejemplos, que como se ha dicho, son manifestación de práctica de *Branded Content* como estrategia plena de marketing de *Western Union* utilizando la marca *Vengadores*, curiosamente, se remite a lo que bien podríamos denominar una “estética transmedia”, la cual estaría más del lado (más bajo el control) de los/as espectadores, que de los/as propietarios/as de la(s) marcas. Sin duda en ello podemos considerar una especie de hibridación de las dos perspectivas del *Branded Content*, la holística y la gerencial-empresarial, tal vez con un afán fagocitador de la segunda respecto de la primera. En consonancia con lo cual podemos citar, a modo de cierre de esta aproximación al *Branded Content* desde las estrategias cualitativas antes desarrolladas, otra aportación del informe de la BCMA: “Cuando se trata de co-creación de contenidos entre consumidores y propietarios de las marcas, un gran número de expertos asume que, aún así, un cierto nivel de control puede seguir siendo detentado por el propietario de la marca sobre el contenido que, si bien puede no ser un control total sobre la creación del contenido por terceras partes no contractuales, el propietario legal de la marca puede, al menos, iniciar o influenciar tal creación de contenido.” (pp. 12 y 13).

4. Conclusiones

a) Verificación de las hipótesis

1. La presencia de la comunicación comercial en las películas de Los Vengadores es una constante que se repite a lo largo de toda la saga. Esta presencia se materializa mediante diversas formas estratégicas de *Product Placement* que, de manera más o menos explícita, directa o inconsciente repercuten sobre los/as espectadores/as, pero también sobre los mismos personajes de la saga e incluso sobre el desarrollo de las situaciones y tramas de sus films

Tras el análisis y trabajo de campo realizado con todas las películas de la saga de Los Vengadores, se concluye que, en efecto, hay una constante presencia de publicidad en todas y cada una de las películas. Dicha publicidad se ha desarrollado dentro de las películas mediante la estrategia de comunicación comercial *product placement*. Esta aparición constante de marcas también ha permitido que se puedan asociar los diferentes personajes a algunas en concreto. A su vez, las tipologías concretas de Product Placement empleadas varían, tanto en función de los personajes con que se relacionan, como en función de las marcas-productos en sí que sustentan tales prácticas. A su vez, se ha obtenido como resultados de dichos análisis, la forma multidireccional de “irradiar” que presentan las marcas “emplazadas” en los filmes de la saga, alcanzando tanto a espectadores como a personajes y decursos narrativos. Con ello, se puede considerar como validada y verificada en su conjunto esta primera hipótesis.

2. Desde la primera película hasta la última, la cantidad de marcas que se han publicitado en estas películas ha aumentado. De esta forma, la saga se erige en un campo fértil para las prácticas de *Product Placement*, que encuentran en los filmes que la integran un espacio-producto óptimo para vehicular las marcas implicadas.

La segunda hipótesis se basaba en una convicción previa de que durante el desarrollo de la saga la cantidad de productos que se anunciaban había aumentado. Pero, tras el pertinente estudio de cada una de las películas, cabe destacar que este aumento no existe. Más bien, se puede confirmar que existe un descenso en cuanto a marcas publicitadas desde la primera a la última película. En el apartado de resultados del punto de trabajo de campo, ya se ha comentado que en la primera película existían un total de 32 marcas catalogadas por el análisis cuantitativo desarrollado, por 14 de la segunda, 10 de la tercera y 18 de la cuarta. En este sentido, es bastante representativo que el descenso de la primera a la segunda sea tan grande, existiendo, posteriormente, una cifra de marcas más cercana entre la segunda, la tercera y la cuarta. Por lo tanto, se puede confirmar que hay un descenso constante de las marcas que publicitan en la saga desde la primera hasta la tercera película. Existiendo en la cuarta un aumento considerable respecto a la tercera, pero que no llega a igualar a la cantidad de marcas existentes en la primera película. Sin embargo, y a pesar de ello, la segunda parte de esta segunda hipótesis, es decir, que las prácticas de *Product Placement* encuentran en los filmes de la Saga Vengadores un espacio-producto óptimo para vehicular las marcas implicadas, bien se puede considerar como algo corroborado por los resultados del análisis y trabajo de campo desarrollados sobre los filmes que la integran, por cuanto que la corroboración de la primera hipótesis permite establecer el valor de las operaciones de *product placement* como algo selectivo, no ligado sólo al número de marcas presentes, sino también y especialmente, a la incidencia de la presencia de las mismas sobre los procesos comunicativos en sí y, en particular, a su relación con estrategias de marketing y semiótica.

3. La caracterización de los personajes de la Saga Vengadores va ligada, en gran medida, a su expresión-intervención mediante el uso de determinadas marcas. De ello se derivan potencialidades de marketing relativas al *branded content* de la saga convertida en marca en sí.

En este caso, tras el visionado de las películas y el posterior análisis de estas, se puede determinar que, en efecto, existe una conexión entre el personaje y la

marca. Recapitulando brevemente, y para argumentar tal conclusión, podemos afirmar que la figura de Tony Stark (Iron-Man) está especialmente ligada a marcas relacionadas con la moda, la tecnología y el lujo. Hecho que enlaza perfectamente con la personalidad extravagante que siempre ha tenido este personaje, tanto en los cómics como en el cine, así como con su pasión por la tecnología. Por lo tanto, la caracterización del personaje unido a marcas como Dita Eyeweare, Audi, Samsung o Christian Dior, presenta una simbiosis total entre las mismas y Tony Stark. Por otro lado, también encontramos perfectamente caracterizado en cuanto a marca y publicidad al Capitán América, que tiene una estrecha relación con marcas como Harley-Davidson, Ring Side o Everlast, marcas que se pueden considerar *vintage* y que casan perfectamente con un personaje que representa los valores de una generación como la de la Segunda Guerra Mundial. En esta línea, es destacable también la relación que tiene Bruce Banner (Hulk) con diferentes marcas que se asocian a la tecnología, como Google o Samsung, o también el uso de auriculares Beats para tranquilizarse después de haberse transformado en Hulk. Así como también la Viuda Negra y Ojo de Halcón, cuya relación con las diferentes marcas a lo largo de la saga nos muestra su lado más humano. Concretamente, en el caso de Ojo de Halcón, podemos ver como marcas como la de Franklin nos enseñan su lado más familiar. Finalmente, encontramos a Thor, al que se le vinculan el videojuego Fortnite y la marca de cerveza Innis&Gunn. Con estas dos vinculaciones se puede apreciar una gran evolución del personaje, al cual se le considera una deidad al principio de la saga, acabando siendo una “caricatura muy humana” de Thor. Es aquí, en esta humanización, donde las marcas que se adhieren al personaje cobran mucho sentido, enlazándose perfectamente con la nueva personalidad del dios del trueno.

Igualmente, y teniendo en cuenta que “*branded content* puede significar cosas diferentes en diferentes contextos cuando se trata de aclarar lo que es *branded content*, ‘la línea es muy difusa’ “ (Asmussen et al, 2016, p. 8), de nuestra breve aproximación a dicho concepto de *branded content*, derivada del análisis cualitativo llevado a cabo sobre la caracterización de los personajes en relación a las marcas estudiadas en el análisis cuantitativo relativo al *product placement* en los films, así como de lo anteriormente expresado en relación a esta tercera

hipótesis, bien se puede decir que también se corrobora el conjunto de la misma, por cuanto que la Saga Vengadores, convertida en marca, más allá de entidad cinematográfica mass-mediática, opera como instrumento de marketing mediante estrategias de *branded content* en otras marcas a su vez, y en el universo referencial de redes sociales y de la sociedad en general.

b) Consecución de los objetivos planteados

El primer objetivo marcado durante el desarrollo del proyecto fue estudiar los diferentes métodos que las empresas utilizan para publicitar sus productos en las películas. En este sentido, cabe destacar que el objetivo sí que se ha cumplido, ya que durante el Marco Teórico de este trabajo se han estudiado diferentes métodos como el *product placement* y sus tipologías o el *branded content* que han permitido visibilizar los diferentes métodos a través de los cuales las marcas realizan comunicación comercial dentro de los largometrajes.

Posteriormente, se fijó el objetivo de analizar que impacto tienen en las películas de Los Vengadores los diferentes productos que se publicitan, en este caso, al haber realizado un visionado completo y analítico de los diferentes filmes de la saga, se puede determinar que el objetivo se ha alcanzado. Ya que, se ha podido observar como las marcas tienen un papel importante en el desarrollo de las diferentes películas. Ayudando a construir la imagen de los personajes y apareciendo de un modo redundante en diferentes ámbitos, como puede ser el tecnológico, que tienen una importante relación con el desarrollo de la marca.

En tercer lugar, se determinó como finalidad catalogar la presencia e importancia de la publicidad dentro de las películas de Los Vengadores. Este objetivo también se ha cumplido durante el desarrollo del trabajo, ya que el análisis cuantitativo ha permitido catalogar la cantidad de marcas que aparecen en cada película. Además, el conteo del tiempo y la cantidad de presencia de las marcas en el filme, así como su relación con cada personaje, ha permitido plasmar la importancia que ha tenido la presencia de estas marcas en cada una de las películas.

En cuanto al cuarto objetivo marcado al principio de este trabajo, que consistía en determinar si existe una evolución o diferencias en cuanto a las técnicas publicitarias empleadas entre las diferentes películas visionadas, cabe destacar dos cosas. La primera, que las marcas que se han encontrado en las cuatro películas responden a la herramienta *product placement*. En este sentido, no existe una evolución como tal. Sin embargo, sí que se puede identificar en las dos últimas entregas dos momentos de *product placement* de tipología oral. Esto es algo que no se daba en las anteriores entregas. Por lo tanto, este objetivo se ha alcanzado parcialmente. Ya que, si bien no existen diferencias en cuanto a las herramientas de publicitación de producto en cada una de las películas, sí que existe una evolución en cuanto al método de publicitar.

A continuación, se marcó como objetivo investigar sobre la evolución del Universo Marvel desde su origen hasta la actualidad. En este caso, se puede afirmar que el objetivo se ha alcanzado a través del estudio de diversas fuentes expertas en el tema. Otorgando la posibilidad de llevar a cabo una gran profundización en cuanto a los orígenes y el desarrollo del Universo Marvel. Tanto a nivel ilustrativo, como a nivel cinematográfico. En esta misma línea, también podemos afirmar tras el análisis cualitativo que existe una evolución de los personajes. Tanto a nivel de importancia dentro de la trama, como a nivel de personalidad. Este hecho se refuerza con la relación de las marcas con los diferentes personajes del UCM. Propiciando con la asociación sobre los protagonistas un refuerzo a la hora de caracterizar la personalidad de cada uno.

Finalmente, en cuanto al sexto objetivo, cabe destacar que dicha finalidad se enfocaba hacia examinar la saga de Los Vengadores dentro del Universo Marvel. Así como su relación con las diferentes formas de marketing y comunicación. Este objetivo también se puede afirmar que se ha alcanzado tras el estudio del origen y la evolución del Universo Marvel. Permitiendo plasmar en el trabajo una catalogación de los principales miembros de Los Vengadores, así como de sus valores y personalidad. Alcanzando un alto conocimiento sobre la saga y su desarrollo, tanto en términos cinematográficos, como ilustrativos. Del mismo modo, se ha podido relacionar la Saga de Los Vengadores con diversas técnicas de marketing y comunicación, tanto a nivel interno como externo del film.

c) Resultados y conclusiones finales

La investigación que se ha llevado a cabo durante el marco teórico de este trabajo, que ha girado alrededor de los conceptos de *product placement* y *branded content*, así como del Universo Marvel, han sido claves a la hora de poder desarrollar este proyecto. Indagar en la naturaleza y origen de ideas tan instauradas, y a la vez, en muchos casos, diversas o divergentes y difusas, en la sociedad como son el *product placement* y el *branded content*, nos demuestra lo relevantes que son estas técnicas de marketing en multitud de fenómenos, producciones y procesos en nuestra sociedad. Ya que, día a día, podemos observar muchos ejemplos de *branded content* y, en prácticamente todos los productos cinematográficos, existe la presencia de *product placement*.

Por otro lado, el estudio a lo largo del marco teórico del origen y la evolución de Marvel, desde sus inicios hasta la actualidad, nos ha permitido aprender más sobre todo lo que rodea a los personajes de la saga Marvel. Centrándonos especialmente en sus particularidades, hemos podido establecer, a través del análisis razonado y estratégicamente dirigido, una relación entre las marcas anunciantes y los personajes en las películas. Una investigación que se ha llevado a cabo por medio de un preciso proceder analítico cuantitativo, así como cualitativo derivado, alrededor de todas las películas.

En particular, esta importancia de la investigación del marco teórico para sentar las bases de precisión, pertinencia y relevancia del proceder analítico, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, aplicado a las diferentes películas de la saga Vengadores y la presencia del *product placement* y el *branded content* dentro de ellas, ha producido resultados muy relevantes, especialmente, en aquello relacionado con el diseño metodológico de la investigación.

Con relación a esto, y como se ha comentado anteriormente en el apartado de metodología, la investigación se ha realizado llevando a cabo un visionado exhaustivo de las cuatro películas de Los Vengadores, con la subsiguiente extracción de datos significantes y acordes a nuestros objetivos. Este proceder ha sido esencial para la consecución de tales objetivos y, a su vez,

inmensamente necesario para poder resolver las hipótesis planteadas al principio de proyecto. Es con esta intención, que previo al visionado, se estableció una tabla maestra capaz de recoger todos los datos necesarios para el análisis.

En este sentido, el visionado crítico y analítico de las películas, produjo algunos resultados que bien podríamos calificar de sorprendentes. Y es que, en relación con el análisis cuantitativo, se observan datos tales como que la película original es la que más *product placement* presenta. Llegando a ser un total de 32 marcas las catalogadas en el filme original, por 14 de la segunda película, 10 de la tercera y 18 de la cuarta. Por ello, la hipótesis inicial de que había un gran crecimiento en cuanto a marcas presentes en el relato fílmico resultó no ser de tal manera. En este contexto, también el análisis cuantitativo nos ha permitido determinar que el personaje al que más marcas se le asocian a lo largo de la saga es Iron-Man, con el que se relacionan un total de 12 marcas, si sumamos todos los diferentes anunciantes que giran en torno a él a lo largo de las cuatro películas. Un hecho bastante lógico debido a la gran importancia que tiene este personaje dentro del UCM.

Además, el análisis cuantitativo ha permitido confirmar la presencia de marcas anunciadoras dentro de los diferentes filmes que son de diversa naturaleza. Encontramos marcas de coches, de tecnología, moda, deportivas, etc. Este hecho nos demuestra lo diverso que puede ser el Universo Cinematográfico Marvel y la gran cantidad de oportunidades que existen para las marcas anunciadoras dentro del mismo. Del mismo modo, se ha podido corroborar la existencia de diversas tipologías de *product placement*. Durante la investigación llevada a cabo para el desarrollo del trabajo, se pudieron observar distintos tipos de emplazamiento de producto, el oral, el activo y el pasivo. Tras el visionado y análisis, se ha podido constatar que los tres tipos de *product placement* tienen presencia relevante en la saga de Los Vengadores, eso sí, con la particularidad de que el de tipo oral es un recurso que tan solo aparece en dos ocasiones, concretamente en las dos últimas películas, evidenciando la preeminencia de lo visual en nuestra cultura ligada al consumo.

Continuando con los resultados del análisis del *product placement*, cabe destacar que la marca que acapara más tiempo en pantalla en una misma película es Under Armour, con un total de 5 minutos 43 segundos. Concretamente, esta marca aparece en la película “Los Vengadores: La era de Ultrón” y se puede ver asociada a figuras como la de Tony Stark. A su vez, teniendo en cuenta el conjunto de las películas, cabe destacar que la marca que más veces aparece en un filme es, de nuevo, la marca deportiva Under Armour, que llega a aparecer 29 veces en una sola película, concretamente en la segunda de la saga. Le sigue, en cuanto al número de impactos, la marca Acura, marca de coches de lujo, con un total de 11 apariciones en la película original, luego Ditta Eyewear con 9 apariciones, en “Los Vengadores: Infinity War y, en cuarto lugar, Innis&Gunn con 6 apariciones en la película final.

Posteriormente, dentro del análisis cuantitativo, se ha llevado a cabo un estudio sobre los personajes más asociados en cada película a las diferentes marcas. Dando como resultado que, en la primera película, el personaje más asociado a una marca fue Ojo de Halcón en la primera película de la saga, con tres marcas asociadas. A continuación, en la segunda película, los personajes que más se asociaron a una marca fueron Iron-Man y la Viuda Negra, con cuatro marcas asociadas cada uno. En la tercera, el personaje más relacionado con diferentes marcas fue Iron-Man. Finalmente, en cuanto a la relación con marcas, en la cuarta película vuelve a ser Iron-Man el que tiene más anunciantes asociados con él. Siendo un total de 7 las marcas que se adhieren al multimillonario Tony Stark.

En esta misma línea, de la asociación de marcas con personajes, se ha llevado a cabo el análisis cualitativo. Para llevarlo a cabo, nos hemos centrado en el elenco principal de Los Vengadores. De este modo, tras el exhaustivo estudio alrededor de cada personaje, se determina que, en efecto, la mayoría de las marcas que se relacionan con los personajes, refuerzan la personalidad del mismo, cargándola de matices extradiegéticos. Esta conclusión deriva, por un lado, del análisis de la personalidad de cada uno de los protagonistas, tanto el llevado a cabo durante el estudio de Marvel en el marco teórico, como el que se ha realizado al visionar las películas. Y, por otro lado, de la investigación de cada

una de las marcas que se han adherido durante la trama a cada uno de ellos. Es por eso por lo que, en efecto, las marcas que se relacionan con cada personaje se complementan, la mayoría, muy bien con su tipo de personalidad, reforzando la imagen que los directores y, por supuesto, los productores y propietarios de marcas, quieren dar de cara al espectador. Por último, siempre dentro del análisis cualitativo, el estudio nos ha permitido concluir que, si bien el *branded content* es un término muy difuso, es aplicable a la Saga Vengadores ya que, pese a que no se ha llevado a cabo específicamente ningún análisis concreto en torno al *branded content* dentro de los films en sí, sin embargo, sí que se ha estudiado y establecido cómo, el funcionamiento de la saga, acaba convirtiendo a Los Vengadores en una marca como tal, actuando en diferentes contextos y plataformas como una herramienta de marketing y superando los límites de la propia Marvel.

En definitiva, podemos afirmar, tras toda la investigación realizada, que los conceptos *product placement* y *branded content* son esenciales para entender el gran éxito que ha tenido la franquicia en los últimos años. Ya que, si bien es cierto que el número de emplazamientos de producto disminuye respecto a la primera película, su presencia es constante y cada vez se asocia más a los diferentes personajes. Es por ello por lo que, el *product placement*, siendo un elemento de marketing, acaba convirtiéndose en un refuerzo a la hora de caracterizar a los personajes, aplicándose las marcas de manera estratégica en cada momento de la película. Además, es de destacar la diversidad de empresas que tienen presencia en la Saga de Los Vengadores, cobrando algunas un gran protagonismo en momentos bastante importantes de los filmes. A su vez, vale la pena reiterar como una conclusión finalista que, si bien, dentro de las propias películas no existe una estrategia de *branded content* como tal, la gran importancia que ha cobrado la franquicia, ha derivado en la explotación de Los Vengadores como una marca propiamente dicha, participando en diversas estrategias de marketing de una gran multitud de plataformas.

5. Líneas de investigación

En cuanto a las posibles líneas de investigación, cabe destacar que los conceptos aprendidos durante la investigación me han permitido llevar a cabo un análisis bastante interesante en cuanto a las técnicas de marketing dentro de la saga de Los Vengadores. Dicha saga forma parte del increíblemente amplio Universo Cinematográfico Marvel, que incluso hoy en día se va extendiendo.

Por otro lado, la investigación también me ha permitido valorar los pocos artículos y trabajos científicos objetivos escritos sobre Marvel y sus técnicas de comunicación comercial, cuando ha quedado demostrado que se trata de una de las marcas más importantes en creación de contenidos de marca, además de pionera en técnicas modernas de integración de contenidos.

Por ello, los conocimientos adquiridos y las técnicas aplicadas, podría usarlas en futuras investigaciones dentro de las películas de Marvel, para poder sistematizar los procedimientos aplicados en el desarrollo de su comunicación comercial en cuanto al emplazamiento de productos, la creación de contenido de marca y otros procedimientos análogos, tanto en el cine, cómo en otros medios audiovisuales.

Cómo se ha podido estudiar, Marvel tiene una precisa estrategia diseñada con la intención de conseguir que su marca sea reconocida, recordada y gane notoriedad ante la audiencia. Este trabajo ha dejado claro que la perseverancia y perfecta planeación estratégica de la marca, con un diseño a largo plazo comprendido en varias fases y diversas acciones tácticas, han posicionado este método como una herramienta de comunicación comercial y marketing de primer orden, que se puede extrapolar a otras marcas y productos

Finalmente, esta investigación también me ha abierto la necesidad de aplicar lo aprendido a otras películas que sean susceptibles de integrar conceptos como *product placement* o *branded content*.

Una vez analizadas todos los posibles caminos abiertos tras el estudio realizado, las posibles líneas investigadoras que se me plantean son las siguientes:

a.- Sistematizar, analizar y estudiar, el *product placement*, el *brand content* y otras figuras híbridas afines que vayan surgiendo sobre la temática del reconocimiento de marca.

b.- Ampliar y catalogar la literatura científica sobre Marvel y su Universo, tanto a nivel nacional como internacional y

c.- Analizar de manera pormenorizada la Estrategia de comunicación comercial y marketing de Marvel y en concreto de sus sagas sobre Los Vengadores y ver su posible aplicación a otras empresas del sector.

C. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO GUADALUPE, G.(2008), “Branded Content, más allá del *product placement* en la televisión digital: *Advertainment y licensing*”. *Revista CES Felipe II*, n. 8.

- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Año: 2003.

- (2012), *Imagen de Marca y Product placement*. Edit ESIC.

- BERNAD MONFERRER, E. (2004), *La publicidad desleal en las resoluciones del jurado de la asociación autocontrol*. Tesis doctoral UJI.

- CASTELLÓ, A: y DEL PINO, C: (2014), “ Análisis del *Branded Content* en televisión: Estudio de casos españoles”. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 34.

- DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006)*Brand Placement*. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Editorial: Estudios de Publicidad 25. Gedisa.

DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2007)*Brand Placement y Advertainment*. Zer. n.22

- DE MATÍAS, D. (2019), “ Lecciones de marketing desde el Universo Marvel. Creación y desarrollo de una gran estrategia de Marca”, *Puromarketing*. Barcelona School of management. UPF . <http://puromarketing.com>.

- FERNÁNDEZ RUBIO, J.M.; REYES GUTIERREZ, I.; ROCATAGLIATA ALBA, E.; RUIZ NUÑEZ, E.; VARGAS OREJUELA, P.; PÉREZ RUFFÍ, J.P. (2011) “Evolución del Product Placement en los films de James Bond: Cincuenta años al servicio secreto de la publicidad”. *Razón y Palabra*, n.78. noviembre-enero. Universidad de los Hemisferios. Quito. www.razonypalabra.org.mx

- GALÁN, E.(2016), “Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content”. *El profesional de la información*. Vol. 25. N.6.

- GRANGE, ENMA, (2017), *Los Vengadores. La enciclopedia*. Marvel.com(2015), *Guía Legal para branded content y figuras publicitarias afines*. IAB. España.

- HARTLEY, N. (2020), *Museo Marvel. La historia de los cómics*. Edit. Planeta. Barcelona.

- LORÁN HERRERO, M.D. (2017), “El uso del cortometraje como estrategia de branded content” *Miguel Hernández Communication Journal*, n.8.

- MARTI PARREÑO, J.; ALDÁS MANZANO, J.; CURRÁS PÉREZ, R. y SÁNCHEZ GARCÍA, I. (2010), “ El emplazamiento de producto: Conceptualización, nuevos formatos, y efectos sobre el consumidor”, *Teoría y Práxis*. N. 8.

- MORGADO, M. (2007), "Del *Product placement* no se escapa nadie", *Actas de las Jornadas de Fomento de la Investigación UJI*.
- MOVILLA MENGUAL, E. (2009), *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesis doctoral UCM.

- PINEDA, A; PÉREZ DE ALGABA, C.; HERNÁNDEZ SANTOLALLA, V. (2013), "La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment", *Área abierta*, vol. 13, nov.

- RAMOS, M. (2006), "Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *advertainment*" *Questiones publicitarias*, vol. 1

- REGUEIRA MOURENTE, F. J. (2012), *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

- REGUEIRA MOURENTE, J.(2012) Branded Content 23-6-2020, De no content , no brand. Sitio web <http://www.javiersierra.com>.

- RIES, A.(2002),*Posicionamiento: La batalla por su mente*. México. McGrawHill.

- RODRÍGUEZ. J.J. (2012), *La explosión Marvel: Historia de Marvel en los 70*. Editorial Dolmen.Palma de Mallorca.

- RODRÍGUEZ, J.J. (2015), “Hijos del átomo: la mutación como génesis del monstruo contemporáneo en el caso de Hulk y los X-man en Marvel”, *Revista Sans Soleil*, n. 7

- RODRIGUEZ, J.J. (2019). *Fabricantes de viñetas: Marvel Comics y la industria de la historieta estadounidense del siglo XX* UCA.

- RODRIGUEZ, J.J.(2019), “El método Marvel. Stan Lee y la transformación del proceso productivo de los cómics”. *DIALOGO*. N.42. <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/DIALOGO>.

- RODRÍGUEZ, T. y BAÑOS, M. (2013), “El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia.*Comunicación y Sociedad*. Vol26, n.2.

- SALAZAR DE VELÁSQUEZ, M. y LAU CHUFÓN, M. (2010), “*Product Placement* en el cine. Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes”, *Revista de Comunicación*, n.9.

- SEGRAVE, Kerry (2004) *Product Placement in Hollywood films. A history*.McFarland & Company. Inc. Publishers. Jefferson, North Carolina.

- THOMAS, R. (2017), *La era Marvel de los comics (1961-1978)*, TASCHEN.

- VICTORIA MAS, J.S., MENDIZ NOGUERO, A., ARJONA MARTÍN, J.B. (2013) “El nacimiento del “emplazamiento del producto” en el contexto de la primera guerra mundial: Hollywood y el periodo de 1913-1920 como marco de referencia. *Historia y Comunicación Social*. volumen 18.
- VILAJONA ALEJANDRE, S. (2013), “Verdades, mentiras y *product placement*”, *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. N°. 27. U.O.C.
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero27/articles/Article-Sandra-Vilajoana.html>

- ASMUSSEN, B., Wider, S., WILLIAMS, R., STEVENSON, N., WHITEHEAD, E. & CANTER, A. (2016): Defining branded content for the digital age. The industry experts’ views on branded content as a new marketing communications concept. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. : https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf

D. ANEXOS

LOS VENGADORES

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Material informático	00:05:00	00:05:02	1''	-	1	Conversación/conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Material informático	00:05:10	00:05:12	2''	-	1	Conversación/conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Material informático	00:05:54	00:06:25	31''	-	1	Conversación/conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Material informático	00:06:36	00:06:45	9''	-	1	Conversación/conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Material informático	00:06:56	00:06:58	2''	-	1	Conversación/conflicto	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Sucursal	01:45:42	01:45:44	2''	-	1	Gente corriendo y la sucursal de fondo	Pasivo	Atrezzo
	Cartel	01:45:42	01:45:44	2''	-	1	Gente corriendo y la sucursal de fondo	Pasivo	Atrezzo
	Camión	01:47:52	01:47:53	1''	-	1	Explosión del camión	Pasivo	Atrezzo que influye algo en la trama
	Cartel	01:50:32	01:50:33	1''	-	1	De fondo durante una conversación	Pasivo	Atrezzo
	Cartel	01:50:06	01:50:07	1''	-	1	De fondo durante el conflicto. Cartel colocado en un taxi.	Pasivo	Atrezzo
	Carrito de venta de perritos calientes	01:49:55	01:49:57	2''	-	1	Queda el carrito destruido tras caerle escombros encima.	Pasivo	Atrezzo
	Cartel en un taxi	01:55:35	01:55:37	2''	-	1	De fondo mientras hay una pelea	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Restaurante	01:57:17	01:57:18	1''	-	1	De fondo durante una batalla	Pasivo	Atrezzo
	Sucursal	01:58:11	01:58:16	4''	-	1	Pelea	Pasivo	Atrezzo
	Anuncio en una cabina	02:01:48	02:01:52	4''	Ironman	1	Ironman choca con la cabina	Pasivo	Atrezzo
	Anuncio	02:01:53	02:01:57	4''	-	1	Conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Buzón	02:01:53	02:01:57	4''	-	1	Conflicto	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
 GENTEX CORPORATION A Smarter Vision®	Casco	02:02:53	02:02:57	4''	-	1	Casco que lleva un piloto	Pasivo	Atrezzo
	Informativo	02:09:44	02:10:00	16''	Nick Furia	3	Furia utiliza este canal de noticias para saber como ha reaccionado la población a la aparición de Los vengadores	Activo	Aparecen diferentes canales de noticias. Algunos son ficticios pero destacan las declaraciones de una mujer en CNN.
	Informativo	02:09:56	02:10:04	8''	Nick Furia	3	Furia utiliza este canal de noticias para saber como ha reaccionado la población a la aparición de Los vengadores	Activo	Diferentes declaraciones sobre Los vengadores
	Teléfono móvil	00:13:35	00:14:19	44''	- Viuda Negra - Agente Coulson	1	Conversación entre los dos personajes	Activo	Los dos agentes de SHIELD utilizan el móvil para comunicarse.
	Teléfono móvil	00:14:29	00:14:32	3''	- Viuda Negra	1	Conversación entre los dos personajes	Activo	Los dos agentes de

					- Agente Coulson				SHIELD utilizan el móvil para comunicarse.
	Teléfono móvil	00:14:54	00:15:18	24''	- Viuda Negra - Agente Coulson	1	Conversación entre los dos personajes	Activo	Los dos agentes de SHIELD utilizan el móvil para comunicarse.
	Restaurante	01:43:31	01:43:36	5''	-	1	Unos ciudadanos entran para protegerse de la batalla	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Tienda	01:43:07	01:43:08	1''	-	1	Tienda que aparece de fondo durante el conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Auriculares	01:44:42	01:44:45	3''	- Viuda Negra - Ojo de Halcón	3	Los personajes utilizan estos auriculares para comunicarse dentro de un helicóptero.	Activo	Los dos agentes utilizan el móvil para comunicarse.
	Auriculares	02:44:57	01:44:59	2''	- Viuda Negra - Ojo de Halcón	3	Los personajes utilizan estos auriculares para comunicarse dentro de un helicóptero.	Activo	Los dos agentes utilizan el móvil para comunicarse.
	Auriculares	01:45:24	01:45:29	21''	- Viuda Negra - Ojo de Halcón	3	Los personajes utilizan estos auriculares para comunicarse dentro de un helicóptero.	Activo	Los dos agentes utilizan el móvil para comunicarse.
	Auriculares	01:45:37	01:45:38	1''	- Viuda Negra - Ojo de Halcón	3	Los personajes utilizan estos auriculares para comunicarse dentro de un helicóptero.	Activo	Los dos agentes utilizan el móvil para comunicarse.

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
ALVIN AILEY AMERICAN DANCE THEATER	Autobús	01:48:34	01:48:38	4''	- Ojo de Halcón	2	El héroe ayuda a salir a personas que se encuentran atrapadas dentro del autobús.	Activo	Como la marca aparece en el lateral del autobús, no sería extraño asociarla a que el vehículo pertenece a gente que va a esta academia de baile.
ALVIN AILEY AMERICAN DANCE THEATER	Autobús	01:48:40	01:48:45	5''	- Ojo de Halcón	2	El héroe ayuda a salir a personas que se encuentran atrapadas dentro del autobús.	Activo	Como la marca aparece en el lateral del autobús, no sería extraño asociarla a que el vehículo pertenece a gente que va a esta academia de baile.

	Cartel	01:49:03	01:49:09	6''	-	1	Conflicto	Pasivo	Atrezzo
	Cartel	01:49:03	01:49:09	6''	-	1	Conflicto	Pasivo	Atrezzo: El cartel que se muestra es un anuncio informativo sobre el musical del Rey León.
	Buzón	01:49:44	01:49:47	3''	-	1	Conflicto	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Maletín	00:07:51	00:08:01	10''	- Loki - Nick Furia - Ojo de Halcón	3	Utilizan el maletín para transporta un objeto de gran valor. Todo ello tras arrebatárselo a Nick Furia.	Activo	El maletín está hecho de un material que puede contener la energía del Tesseract.
	Neumático	00:08:25	00:08:26	1''	-	2	Ruedas del coche con el que escapan los personajes	Activo	La rueda aparece en primer plano durante un segundo.
	Sacos de boxeo	00:20:40	00:21:08	28''	- Capitán América	3	El Capitán América golpea con todas sus fuerzas el saco mientras entrena.	Activo	Golpea el saco mientras tiene flashbacks. La marca aparece muchas veces en primer plano
	Sacos de boxeo	00:21:17	00:22:04	47''	- Capitán América	3	El Capitán América golpea con todas sus fuerzas el saco mientras entrena. A su vez, mantiene una conversación con Nick Furia.	Activo	Aparte del saco que el Capitán América utiliza, hay más que están en el suelo.

	Sacos de boxeo	00:22:49	00:23:03	14''	Capitán América	3	El Capitán América recoge uno de los sacos del suelo y se lo lleva.	Activo	Como curiosidad, solo se lleva uno de los sacos. Que además no es el que está utilizando.
	Camiseta	00:56:13	00:57:27	74''	Iron-Man	3	Tony Stark lleva la camiseta durante una conversación	Pasivo	El grado de asociación es 2 debido a que la camiseta es de un grupo de música que tiene una canción llamada "Iron-Man"
	Camiseta	00:57:51	00:58:03	12''	Iron-Man	3	Tony Stark lleva la camiseta durante una conversación	Pasivo	El grado de asociación es 2 debido a que la camiseta es de un grupo de música que tiene una canción llamada "Iron-Man"

	Camiseta	00:58:16	00:58:50	34''	Iron-Man	3	Tony Stark lleva la camiseta durante una conversación	Pasivo	El grado de asociación es 2 debido a que la camiseta es de un grupo de música que tiene una canción llamada "Iron-Man"
	Camiseta	00:59:18	00:59:33	15''	Iron-Man	3	Tony Stark lleva la camiseta durante una conversación	Pasivo	El grado de asociación es 2 debido a que la camiseta es de un grupo de música que tiene una canción llamada "Iron-Man"
	Camiseta	00:59:44	01:00:27	43''	Iron-Man	3	Tony Stark lleva la camiseta durante una conversación		El grado de asociación es 2 debido a que la camiseta es de un grupo de música que tiene una canción llamada "Iron-Man"

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Guantes de boxeo	00:20:32	00:20:36	4''	- Capitán América	2	Aparece en primer plano cuando se nos presenta al Capitán América	Pasivo	Atrezzo
	Ordenadores	00:36:44	00:36:51	7''	-	1	Diferentes agentes utilizan ordenadores de esta marca.	Activo	Buscan el Tesseracto y a Loki, el principal antagonista.
	Ordenadores	00:37:05	00:37:15	10''	- Loki	2	Diferentes agentes utilizan ordenadores de esta marca.	Activo	El antagonista sale en la pantalla. Pero no está utilizando el ordenador.
	Ordenadores	00:37:20	01:37:22	2''	- Loki	2	Diferentes agentes utilizan ordenadores de esta marca.	Activo	El antagonista sale en la pantalla. Pero no está utilizando el ordenador.

	Tablet	00:36:08	00:36:17	8''	- Ojo de Halcón	3	La marca aparece en primer plano cuando Ojo de Halcón muestra lo que pone en la tablet.	Activo	Se muestra lo que necesita adquirir el antagonista.
---	--------	----------	----------	-----	-----------------	---	---	--------	---

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Coche	00:08:11	00:08:17	6''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
	Coche	00:08:20	00:08:32	12''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
	Coche	00:08:35	00:09:02	37''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur	Personajes implicados	Grado asociación a Personajes	Acción/trama	Tipo de Product Placement	Observaciones
 ACURA	Coche	00:09:17	00:09:31	14''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	00:09:39	00:09:47	8''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	00:10:07	00:10:15	8''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	00:10:23	00:11:05	42''	-	1	Persecución	Activo	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	01:43:13	01:43:15	2''	-	1	Batalla de Nueva York	Activo	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	01:45:44	01:45:48	4''	-	1	Batalla de Nueva York		Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	02:11:30	02:11:34	4''	-	-	-	-	Marca de lujo de Honda
 ACURA	Coche	02:11:38	02:11:40	4''	-	-	-		

LOS VENGADORES: LA ERA DE ULTRON

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Coche	00:54:06	00:54:09	3"	-	1		Pasivo	Atrezzo
	Coche	00:54:38	00:58:41	3"		2	Batalla entre Hulk y Ironman	Pasivo	Atrezzo: Pese a que ninguno de los dos está utilizando el coche. La marca aparece resaltada cuando van a comenzar la pelea. Ya que Hulk se apoya en ese coche.
	Moto	00:01:18	00:01:44	26"	Capitán América	3	Batalla en el bosque y el personaje va conduciendo	Activo	Aparece un primer plano de la marca junto con los otros Vengadores
	Moto	00:02:39	00:02:45	6"	Capitán América	3	Batalla en el bosque y el personaje va conduciendo	Activo	El Capitán América lanza la moto para destruir otro vehículo.

	Aplicación	02:07:31	02:07:37	10"	Viuda Negra	3	Conversación	Activo	Habla usando esta aplicación por teléfono
	Auriculares	00:12:43	00:13:23	40"	Bruce Banner	3	Conversación	Activo	Al principio usa los auriculares hasta que comienza una conversación.
	Auriculares	00:13:27	00:13:28	1"	Bruce Banner	3	Conversación	Pasivo	Los auriculares se encuentran alrededor del cuello
	Camiseta	00:07:08	00:07:17	9"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:07:26	00:07:57	31"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:09:47	00:09:53	6"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:10:06	00:10:14	8"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura

	Camiseta	00:10:18	00:10:33	15"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:11:07	00:11:35	28"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:11:42	00:11:50	8"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Camiseta	00:12:00	00:12:13	13"	Tony Stark/Ironman	3	Parte del conjunto de Stark	Pasivo	Utiliza esta ropa cuando no lleva su armadura
	Sudadera	00:04:19	00:04:20	1"	Quicksilver	3	Parte del conjunto de Quicksilver	Pasivo	Suele usar este tipo de ropa deportiva en todas sus apariciones
	Sudadera	00:05:10	00:05:14	4"	Quicksilver	3	Parte del conjunto de Quicksilver	Pasivo	Suele usar este tipo de ropa deportiva en todas sus apariciones

	Sudadera	00:11:53	00:12:00	7"	Quicksilver	3	Parte del conjunto de Quicksilver	Pasivo	Suele usar este tipo de ropa deportiva en todas sus apariciones
	Sudadera	00:12:02	00:12:04	2"	Quicksilver	3	Parte del conjunto de Quicksilver	Pasivo	Suele usar este tipo de ropa deportiva en todas sus apariciones
Gillette	Maquinilla de afeitar	01:05:39	01:05:42	3"	Bruce Banner	3	El personaje se está afeitando delante del espejo.	Activo	Primer plano de la cuchilla de afeitar.
Gillette	Gel de afeitar	01:06:35	01:06:40	5	Bruce Banner	2	El personaje ha utilizado anteriormente este producto.	Pasivo	Primer plano del gel.
 Volkswagen	Coche	00:54:06	00:54:09	3"	-	1	Hulk llega a una ciudad y provoca daños materiales.	Pasivo	Atrezzo
 Volkswagen	Coche	00:54:21	00:54:22	1"	-	1	Hulk llega a una ciudad y provoca daños materiales.	Pasivo	Atrezzo

SAMSUNG	Material informático	00:15:14	00:15:32	18"	Capitán América	3	Utiliza una Tablet para mirar datos	Activo	La marca es la que utilizan en la mayoría de los elementos informáticos de la base
SAMSUNG	Material informático	00:18:13	00:18:25	12"	Toni Stark	3	Búsqueda de información	Activo	La marca es la que utilizan en la mayoría de los elementos informáticos de la base
SAMSUNG	Material informático	00:20:36	00:20:41	5"	Toni Stark	3	Búsqueda de información	Activo	La marca es la que utilizan en la mayoría de los elementos informáticos de la base
SAMSUNG	Material informático	00:21:07	00:21:13	6"	Toni Stark	3	Búsqueda de información	Activo	La marca es la que utilizan en la mayoría de los elementos informáticos de la base
SAMSUNG	Material informático	00:33:35	00:33:36	1"	-	1	Atrezzo	Pasivo	La marca es la que utilizan en la mayoría de los elementos informáticos de la base

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
SAMSUNG	Material informático	00:40:27	00:40:30	3"	Capitán América	3	Conversación mientras usan una tablet	Activo	La presencia de este objeto es importante ya que se usa para buscar al antagonista.
SAMSUNG	Material informático	00:40:43	00:40:54	11"	Capitán América Ironman Thor	3	Conversación mientras usan una tablet	Activo	Se muestran unas imágenes de un asesinato.
SAMSUNG	Material informático	00:41:00	00:41:02	2"	Bruce Banner	3	Utiliza un ordenador para buscar información.	Activo	Información en la pantalla.
	Sudadera	00:36:18	00:36:42	24"	Quicksilver	3	Sudadera que lleva este personaje mientras habla.	Activo	Este personaje destaca por su velocidad. Por eso está bastante bien hilado que lleve una marca deportiva como Hummel
	Sudadera	00:36:57	00:37:11	14"	Quicksilver	3	Sudadera que lleva este personaje mientras habla.	Activo	Este personaje destaca por su velocidad. Por eso está bastante bien hilado que lleve una marca deportiva como Hummel

	Sudadera	00:37:16	00:37:24	8"	Quicksilver	3	Sudadera que lleva este personaje mientras habla.	Activo	Este personaje destaca por su velocidad. Por eso está bastante bien hilado que lleve una marca deportiva como Hummel
	Sudadera	00:38:05	00:39:25	1'20"	Quicksilver	3	Sudadera que lleva este personaje mientras habla.	Activo	Este personaje destaca por su velocidad. Por eso está bastante bien hilado que lleve una marca deportiva como Hummel
	Camiseta	00:39:57	00:40:01	4"	Quicksilver	3	El personaje utiliza este tipo de camiseta cuando está peleando.	Activo	Anteriormente este personaje salía con la marca Hummel. Pero al quitarse la chaqueta se ve esta marca.
	Camiseta	00:40:48	00:40:54	6"	Quicksilver	3	El personaje utiliza este tipo de camiseta cuando está peleando.	Activo	Anteriormente este personaje salía con la marca Hummel. Pero al quitarse la chaqueta se ve esta marca.
	Camiseta	00:41:04	00:41:06	2"	Quicksilver	3	El personaje utiliza este tipo de camiseta cuando está peleando.	Activo	Anteriormente este personaje salía con la marca Hummel. Pero al quitarse la chaqueta se ve esta marca.

	Camiseta	00:41:10	00:41:27	17"	Quicksilver	3	El personaje utiliza este tipo de camiseta cuando está peleando.	Activo	Anteriormente este personaje salía con la marca Hummel. Pero al quitarse la chaqueta se ve esta marca.
	Camiseta	00:52:03	00:52:18	15"	Quicksilver	3	Lleva esta camiseta mientras tiene una conversación	Activo	Ropa deportiva para un héroe que su principal habilidad es la velocidad
	Camiseta	00:59:38	01:00:03	25"	Ironman	3	Conversación	Activo	Suele llevar esta marca cuando se pone encima el traje
	Camiseta	01:36:49	01:36:50	1"	Quicksilver	3	Conversación	Activo	Ropa deportiva para un héroe que su principal habilidad es la velocidad
	Camiseta	01:37:08	01:37:20	12"	Ironman	3	Conversación	Activo	Suele llevar esta marca cuando se pone encima el traje
	Camiseta	01:51:14	01:51:19	14"	Quicksilver	3	Batalla	Activo	Utiliza esta camiseta deportiva como parte de su traje de héroe
	Camiseta	01:51:55	01:52:02	7"	Quicksilver	3	Batalla	Activo	Utiliza esta camiseta deportiva como parte de su traje de héroe
	Camiseta	01:55:05	01:55:08	3"	Quicksilver	3	Batalla	Activo	Utiliza esta camiseta deportiva como parte de su traje de héroe
	Camiseta	01:57:49	01:58:04	15"	Quicksilver	3	Batalla	Activo	Utiliza esta camiseta deportiva como parte de su traje de héroe

	Camiseta	02:00:29	02:00:41	12"	Quicksilver	3	Batalla	Activo	Utiliza esta camiseta deportiva como parte de su traje de héroe
	Camiseta	01:00:25	01:00:45	20"	Ironman	3	Conversación	Activo	Suele llevar esta marca cuando se pone encima el traje
	Camiseta	01:00:53	01:00:54	1"	Ironman	3	Conversación	Activo	Suele llevar esta marca cuando se pone encima el traje
	Camiseta	01:01:00	01:01:10	10"	Ironman	3	Conversación	Activo	Suele llevar esta marca cuando se pone encima el traje
	Camiseta	01:08:44	01:09:10	26"	Capitán América	3	Conversación	Activo	Lleva esta camiseta cuando no tiene puesto el traje.
	Camiseta	01:09:24	01:09:38	14"	Capitán América	3	Conversación	Activo	Lleva esta camiseta cuando no tiene puesto el traje.
	Camiseta	01:09:46	01:09:54	8"	Capitán América	3	Conversación	Activo	Lleva esta camiseta cuando no tiene puesto el traje.
	Tractor	01:10:01	01:10:25	14"	Ironman	3	Empieza a arreglar el tractor hasta que aparece Nick Fury y comienza una conversación	Activo	Este momento tiene una importancia considerable. Ya que, con la excusa del tractor, Nick Fury aparece en la trama. Algo que acaba siendo importante dentro de la película.

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Cartel	01:21:03	01:21:05	2"	-	1	Aparece de fondo durante una persecución en moto	Pasivo	Atrezzo
	Cartel	01:22:06	01:22:08	2"	-	1	Cartel anunciando de fondo tras una persecución	Pasivo	Atrezzo
	Coche	01:11:54	01:12:04	10"	Thor	3	Conversación sobre el capó del coche.	Activo	Aunque no está utilizando el coche en su principal función, este es un momento importante.
	Coche	01:21:01	01:21:03	2"	-	1	Persecución	Pasivo	Atrezzo
	Coche	01:21:11	01:21:12	1"	-	1	Persecución	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Moto	01:21:43	01:22:07	24"	Viuda Negra	3	Persecución por las calles de Seul	Activo	La Viuda Negra va esquivando coches con un modelo de Harley muy moderno.
	Moto	01:22:09	01:22:30	21"	Viuda Negra	3	Persecución por las calles de Seul	Activo	La Viuda Negra va esquivando coches con un modelo de Harley muy moderno.
	Moto	01:22:52	01:22:57	5"	Viuda Negra	3	Persecución por las calles de Seul	Activo	La Viuda Negra va esquivando coches con un modelo de Harley muy moderno.
	Moto	01:23:07	01:23:09	22"	Viuda Negra	3	Persecución por las calles de Seul	Activo	La Viuda Negra va esquivando coches con un modelo de Harley muy moderno.
	Moto	01:23:43	01:23:52	9"	Viuda Negra	3	Persecución por las calles de Seul	Activo	La Viuda Negra va esquivando coches con un modelo de Harley muy moderno. Aparece un primer plano de la marca.

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Cartel	01:24:44	01:25:03	19"	Viuda Negra	3	Pelea en un tren	Activo	Atrezzo
	Cartel	01:25:44	01:25:50	21"	Viuda Negra	3	Pelea en un tren	Pasivo	Atrezzo
	Cartel	01:26:20	01:26:23	3"	-	3	Un accidente de tren	Pasivo	Atrezzo

	Cartel	01:26:20	01:26:23	3"	-	3	Un accidente de tren	Pasivo	Atrezzo
	Material informático	01:30:46	01:30:54	8"	Ojo de Halcón	3	Búsqueda de La Viuda Negra	Activo	Utiliza el ordenador para localizar a una compañera secuestrada.
	Material informático	01:36:57	01:37:00	3"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo
	Camiseta	01:36:49	01:36:50	1"	Quicksilver	3	Ropa que lleva mientras está en una secuencia de escenas	Activo	-
	Camiseta	01:37:08	01:37:20	12"	Ironman	3	Ropa que lleva mientras está en una secuencia de escenas	Activo	-
	Zapatillas	01:36:45	01:36:47	2"	Quicksilver	2	Coge las zapatillas de una estantería.	Pasivo	
	Material informático	01:31:09	01:31:16	13"	-	1	Parte de la tecnología del laboratorio de Stark	Pasivo	Atrezzo

EMC²	Material informático	01:32:41	01:32:42	1"	-	1	Parte de la tecnología del laboratorio de Stark	Pasivo	Atrezzo
 Audi	Coche	01:58:15	01:58:39	14"	Viuda Negra Ojo de Halcón	3	Utilizan el coche para desplazarse	Activo	Se resalta el modelo A3
 Audi	Coche	02:07:05	02:07:15	10"	Ironman	3	Desplazamiento	Activo	Modelo CV10
 Audi	Coche	02:09:47	02:09:57	10"	Ironman	3	Desplazamiento	Activo	Modelo CV10
SAMSUNG	Móvil	02:07:31	02:07:37	10"	Viuda Negra	3	Llamada telefónica	Activo	Usa la aplicación Skype
SAMSUNG	Tablet	02:07:45	02:07:49	4"	Viuda Negra Nick Fury	3	Conversación mientras se muestran unos datos	Activo	Buscan a Hulk

LOS VENGADORES: INFINITY WAR

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Gafas	00:17:37	00:18:09	32"	- Iron-Man	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Gafas	00:19:00	00:19:10	10"	Iron-Man	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Gafas	00:19:27	00:19:30	3"	Iron-Man	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Cartel	00:19:00	00:19:01	1"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo
 Volkswagen	Coche	00:19:00	00:19:01	1"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo

	Establecimiento ambulante	00:19:24	00:17:27	3"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo
	Establecimiento ambulante	00:21:35	00:21:37	2"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo
	Gafas	00:19:45	00:19:48	9"	Tony Stark/Ironman	3	Invasión a la tierra	Activo	Utiliza las gafas a modo de radar
	Gafas	00:20:00	00:20:03	31"	Tony Stark/Ironman	3	Invasión a la tierra	Activo	Utiliza las gafas a modo de radar
	Gafas	00:20:07	00:20:25	6"	Tony Stark/Ironman	3	Invasión a la tierra	Activo	Utiliza las gafas a modo de radar
	Gafas	00:20:27	00:20:34	8"	Tony Stark/Ironman	3	Invasión a la tierra	Activo	Utiliza las gafas a modo de radar

	Cartel	00:21:28	00:21:33	3"	Iron-Man	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Cartel	00:22:05	00:22:07	1"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo
	Coche	02:27:52	02:22:55	3"	Nick Furia	3	Medio universo comienza a desaparecer.	Activo	El director de la desaparecida S.H.I.E.L.D. tiene un accidente.
	Marca	01:31:42	01:31:47	5"	Pantera negra Okoye	2	Está a punto de estallar la batalla de Wakanda,	Oral	Este es el primer product placement oral que sale en Vengadores

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Teléfono móvil	00:16:45	00:17:05	20"	Iron-Man	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Teléfono móvil	00:26:52	00:27:22	30"	Bruce Banner	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Anuncio en un camión	00:23:25	00:23:26	1"	-	3	Invasión a la tierra	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Anuncio en un camión	00:23:47	00:23:48	1"	-	1	Invasión a la tierra	Pasivo	Atrezzo
	Videojuego	00:28:38	00:28:40	2"	Groot	3	Invasión a la tierra	Activo	El alienígena de guardianes de la galaxia juega a este juego en la nave.

LOS VENGADORES: ENDGAME

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
Franklin	Accesorios de béisbol	00:00:36	00:00:43	7"	-	1	Niños jugando a béisbol	Activo	Los hijos de Ojo de Halcón juegan al béisbol
Franklin	Accesorios de béisbol	00:00:54	00:00:55	1"	-	1	Niños jugando a béisbol	Activo	Los hijos de Ojo de Halcón juegan al béisbol
ChristianDior	Gafas	00:10:23	00:10:26	3"	Iron-Man	3	Conversación	Pasivo	Tony Stark discute con los Vengadores que están en la sala.
ChristianDior	Gafas	00:10:20	00:10:28	8"	Iron-Man	3	Conversación	Pasivo	Tony Stark discute con los Vengadores que están en la sala.
ChristianDior	Gafas	00:10:37	00:10:45	8"	Iron-Man	3	Conversación	Pasivo	Tony Stark discute con los Vengadores que están en la sala.

ChristianDior	Gafas	00:10:50	00:11:26	33"	Iron-Man	3	Conversación	Pasivo	Tony Stark discute con los Vengadores que están en la sala.
ChristianDior	Gafas	00:11:39	00:12:17	38"	Iron-Man	3	Conversación	Pasivo	Tony Stark discute con los Vengadores que están en la sala.
	Estadio	00:20:23	00:20:30	7"	-	1	Vista aérea de una ciudad	Pasivo	La ciudad está prácticamente en ruinas.
 TOYOTA	Valla publicitaria	00:20:23	00:20:30	7"	-	1	Vista aérea de una ciudad	Pasivo	La ciudad está prácticamente en ruinas.
EMPORIO ARMANI	Valla publicitaria	00:20:23	00:20:30	7"	-	1	Vista aérea de una ciudad	Pasivo	La ciudad está prácticamente en ruinas.

	Valla publicitaria	00:20:23	00:20:30	7"	-	1	Vista aérea de una ciudad	Pasivo	La ciudad está prácticamente en ruinas.
	Coche	00:34:03	00:34:06	3"	Capitán América Ant-Man Viuda Negra	2	Conversación	Pasivo	Los personajes van a ver a Tony Stark.
	Coche	00:36:38	00:36:42	4"	Capitán América Ant-Man Viuda Negra	2	Conversación	Pasivo	Los personajes van a ver a Tony Stark.
	Vaso	00:37:02	00:37:11	9"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo
	Vaso	00:37:20	00:37:26	6"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo
	Vaso	00:37:40	00:37:47	7"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo
	Vaso	00:37:58	00:37:59	1"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo
	Nevera	00:38:42	00:38:54	12"	-	1	Conversación	Pasivo	Atrezzo

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Móvil	00:37:40	00:37:47	7"	Hulk	2	Conversación en una cafetería	Activo	El teléfono no es de Hulk, sino de unos niños que le piden una foto.
	Gafas	00:45:53	00:46:07	14"	Iron-Man	3	Conversación con el Capitán América	Activo	Se puede apreciar el modelo del coche. Un Audi e-Tron GT
	Gafas	00:46:17	00:46:20	3"	Iron-Man	3	Conversación con el Capitán América	Pasivo	Se puede apreciar el modelo del coche. Un Audi e-Tron GT
	Gafas	00:47:35	00:47:42	7"	Iron-Man	3	Conversación con el Capitán América	Pasivo	Se puede apreciar el modelo del coche. Un Audi e-Tron GT

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
TOM FORD	Gafas	00:46:17	00:47:53	1' 36"	Iron-Man	3	Conversación con el Capitán América	Pasivo	Gafas que lleva durante la conversación
	Cerveza	00:50:25	00:50:38	13"	Thor	3	Conversación	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Cerveza	00:51:35	00:51:39	4"	Thor	3	Conversación	Activo	Se pone las gafas para hablar con su asistente cibernética y evaluar daños.
	Cerveza	00:51:48	00:51:50	2"	Thor	3	Conversación	Activo	Thor bebe mientras habla con Hulk y Rocket
	Cerveza	00:53:08	00:53:10	2"	Thor	3	Conversación	Activo	Thor bebe mientras habla con Hulk y Rocket

	Cerveza	00:53:27	00:53:37	10"	Thor	3	Conversación	Activo	Thor bebe mientras habla con Hulk y Rokat
	Cerveza	00:54:12	00:54:15	3"	Thor	3	Conversación	Activo	Thor bebe mientras habla con Hulk y Rokat
FORTNITE	Videojuego	00:51:01	00:51:30	29"	Thor	2	Conversación	Pasivo	El juego está en marcha mientras habla.
FORTNITE	Videojuego	00:54:12	00:54:15	3"	Thor	2	Conversación	Pasivo	El juego está en marcha mientras habla.
	Tractor	01:00:43	01:00:54	12"	Ojo de Halcón	2	Viaje al pasado	Pasivo	La marca se ve detrás del héroe
	Coche	01:00:39	01:00:43	4"	Ojo de Halcón	1	Viaje al pasado	Pasivo	Atrezzo
	Camioneta	01:08:08	01:08:15	7"	Hulk Rocket	2	Viaje para ver a Thor	Activo	Los protagonistas van en la parte de detrás
Franklin	Guante de béisbol	01:00:43	01:00:54	11"	Ojo de Halcón	3	Viaje al pasado	Pasivo	Ojo de Halcón lo coge como muestra de que ha estado en el pasado
AXE	Desodorante	01:19:50	01:19:54	4"	Ant-Man Iron-Man	3	Conversación	Oral	Ant-Man le pregunta a Iron-Man si lleva Axe

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Maletín	01:19:59	01:20:01	2"	Iron-Man	3	Batalla de Nueva York	Activo	Stark utiliza el maletín para llevar el Tesseracto
	Camiseta	01:20:04	01:20:25	21"	Iron-Man	3	Batalla de Nueva York	Pasivo	Como están en el pasado, la camiseta es la misma que en la primera película de los Vengadores.
	Camiseta	01:20:49	01:20:56	7"	Iron-Man	3	Batalla de Nueva York	Pasivo	Como están en el pasado, la camiseta es la misma que en la primera película de los Vengadores.
	Camiseta	01:21:29	01:21:43	14"	Iron-Man	3	Batalla de Nueva York	Pasivo	Como están en el pasado, la camiseta es la misma que en la primera película de los Vengadores.
	Maletín	01:20:50	01:20:51	1"	Iron-Man	1	Batalla de Nueva York	Activo	Stark utiliza el maletín para llevar el Tesseracto

MARCA	Producto	TC in	TC out	Dur.	Personaje(s) implicado/a(s)	Grado asociación a Personaje(s)	Acción/trama asociada	Tipo de Product Placement	Observaciones
	Gafas	01:39:25	01:39:32	7"	Iron-Man	3	Viaje al pasado	Activo	Se pone las gafas para estudiar el terreno. Llevan tecnología incorporada.
	Gafas	01:39:38	01:40:04	26"	Iron-Man	3	Viaje al pasado	Activo	Se pone las gafas para estudiar el terreno. Llevan tecnología incorporada.
	Gafas	01:40:22	01:41:00	38"	Iron-Man	3	Viaje al pasado	Activo	Se pone las gafas para estudiar el terreno. Llevan tecnología incorporada.
	Gafas	01:55:55	01:56:22	27"	Iron-Man	3	Viaje al pasado	Activo	Se pone las gafas para estudiar el terreno. Llevan tecnología incorporada.
	Móvil	02:02:15	02:02:25	10"	Ojo de halcón	3	Llamada de su esposa tras el chasquido con el guantelete	Activo	La esposa de Ojo de Halcón le llama. Así comprueban que ha funcionado el chasquido.