



Jornades de Foment de la Investigació

DEL PRODUCT PLACEMENT NO SE ESCAPA NADIE

Autor

Maria M. MORGADO

La publicidad constituye una considerable fuente de financiación para el sector cinematográfico a través de la proyección de anuncios antes de la película, promociones y product placement.

Asimismo, encuentra en el cine un poderoso medio de comunicación capaz de difundir los mensajes con un atractivo y una eficacia difícilmente superable, con oportunidades que no ofrecen el resto de medios.

Los anunciantes destacados suelen ser compañías de gran facturación que comercializan bienes o servicios de consumo masivo donde normalmente la imagen de marca afecta a la elección del usuario.

Otras empresas destinan una cuota sustancial del presupuesto empleado en publicidad al cine porque su público objetivo se adecua bastante al perfil de los espectadores.

Un ejemplo relevante es de las empresas tabaqueras y de destilería. Éstas asignan una buena parte de su presupuesto publicitario al cine desde que se prohibiera la publicidad televisiva del tabaco y bebidas alcohólicas con más de 20 grados en la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, artículo 8.5.

Entre algunas de las ventajas de este soporte publicitario podemos mencionar:

- Presenta los mejores estándares de calidad, gracias al formato del metraje y a las condiciones del local.
- Los telespectadores no pueden hacer ni pueden simultanear otras actividades que le distraigan.
- *Product placement*.
- *Zapping*
- Resulta ser un muy interesante público objetivo desde el punto de vista comercial.
- Presenta una gran adaptabilidad geográfica (campañas de áreas reducidas, nacionales e internacionales)
- El anuncio tiene una larga vida, ya que de la sala pasa a la televisión, a los dvds, etc.

El *product placement* consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor. Esta práctica habitualmente consigue mucha notoriedad para los productos anunciados debido a varios motivos, entre los que cabe citar:

1. Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
2. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales.
3. Los espectadores no pueden estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes.
4. La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
5. Menor coste por impacto.
6. Posibilidad de alargar la vida del placement.
7. Por su parte, el productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.
8. Muchos anuncios están hoy en día hechos en formato de película para crear una mayor sensación de cotidianidad y contar con mejor calidad y llegar mejor al público.

Uno de los ejemplos más célebres sería el del spot basado en el medimetraje *La Cabina* de Antonio Mercero, cuyo protagonista (Jesús López Vázquez) se quedaba encerrado en una cabina y nadie podía sacarle. Retevisión homenajeó esta obra en un anuncio, protagonizado por el mismo actor, que en este caso si que podía abandonar-la sin ningún problema, en una analogía simbólica para recalcar la libertad de comunicaciones telefónicas que se abría con la llegada de nuevos operadores y la consiguiente pérdida del monopolio de Telefónica.

El *product placement*, que en un principio consistía en la simple incorporación de un producto al espacio discursivo durante un tiempo determinado, ha ido tomando diversas variantes hasta alcanzar en algunos casos un protagonismo narrativo, como los coches que utiliza James Bond en sus películas (BMW).

En otros casos mucho más extremos, se ha creado la obra narrativa a partir de este producto para publicitarlo. Se daría el caso inverso al en el que la película no es la excusa para emplazar el producto sino que el producto en sí mismo es la excusa para hacer una película. El ejemplo lo encontramos en *Italian Job*, en la que se promociona la marca de coches Mini.

Los productos ayudan al héroe a desarrollar su labor, le visten de una manera más atractiva o le proporcionan cualquier otro atributo positivo, pero se corre el riesgo de que el receptor sienta que la publicidad invade el relato pudiendo perjudicarlo narrativamente.

Citando a Wilson Bryan Key: “los medios de comunicación han probado con claridad por sí mismos ser socialmente irresponsables y engañados sin remedio por su propia avaricia.”

La legislación impone que la publicidad esté separada y diferenciada claramente del resto de la programación. Esta distinción debe ser tanto temporal como en cuanto a sus contenidos.

El Consejo de Europa entiende por *product placement* la presentación de productos comerciales dentro de emisiones sin carácter comercial, consecuencia de acuerdos previos entre productor y anunciante. Este tipo de emisiones suelen ser películas y series, que muestran productos hacen referencia a empresas de prestaciones de servicios, integradas en los contenidos de la emisión, como una parte del ambiente social en el que se desarrollan.

Sin embargo, según el diccionario *J.Walter Thopmson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, la definición exacta de *Product Placement* es la siguiente:

“Técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.”

Así pues, ante definiciones tan contrarias, ¿qué podemos, o debemos opinar del *product placement*? En realidad no se realiza con fines comerciales?

Es evidente que en un pasado, si nos remontamos a los inicios de esta práctica, el *product placement* no se entendía como tal, sino que se utilizaba a modo de atrezzo porque resultaba una buena manera de hacer que la historia se convirtiera en algo mucho más real. Consistía en colocar el producto que el guionista pensara que se ajustaba mejor a la narración para conseguir una mayor cotidianeidad y una mejor forma de llegar a los espectadores que se sentirían identificados con la historia o la vida de los personajes.

Encontramos los comienzos del *product placement* en los años 40, en las películas de Hollywood como *La Reina de Africa*, en una escena mítica donde la protagonista, *Katherine Hepburn*, ante un ebrio Humphrey Bogart, vacía por la cubierta del barco una caja entera de ginebra Gordon's, que acaban siendo arrastradas por la corriente río abajo.

Sin embargo, no es hasta 1982, con la película dirigida por Steven Spielberg, *E.T eL Extraterrestre* donde el *product placement* se considera la práctica como la conocemos en la actualidad.

En aquel entonces Spielberg para conseguir financiación para su película, ofreció a la Empresa de los M&Ms, salir en un par de escenas de la película, en las que el protagonista consigue llevar a E.T hasta su cuarto dejándole estos caramelos por el camino. M&Ms se negó a participar en esta transacción pero sí lo hizo Reese's Pieces. El resultado fue que sus ventas aumentaron en un 65% en los siguientes meses. Tal vez si M&Ms lo hubiera sabido entonces, hubiera aceptado la oferta y no la hubiera declinado, un gran error por su parte.

Esto ha cambiado mucho hoy en día, el *product placement* en la actualidad es un fenómeno publicitario en expansión, donde ya no se trata sólo de colocar el producto a modo de atrezzo, sino que se gestiona desde los despachos, para intentar negociar cuánto tiempo de exposición se requiere, el tipo de plano que nos interesa, si el actor actúa con el producto, si el actor además de actuar con el producto alaba alguna de las virtudes... es tal el número de propuestas que después de negociado en el despacho, el producto insertado en la ficción tiene un lugar estratégico, muy meditado y con un protagonismo propio. Aunque también cabe recalcar, que a veces, este propio protagonismo es tan marcado y resta atención a los personajes, que el público se da cuenta de que la inserción es exagerada, y puede lograr el efecto contrario de compra en el consumidor final.

Es relevante también señalar, que aunque consideramos product placement como una actividad publicitaria, no hay ninguna ley que regule esta práctica.

Esto es así debido a que el *product placement* no está regulado, porque tampoco se propone como actividad publicitaria con fines económicos. El *product placement* suele usarse como una buena fuente de financiación para las productoras, que a cambio, exponen los productos del anunciante a modo de patrocinio dentro de sus espacios filmicos, pero al considerarse productos necesarios como atrezzo para el guión, y utilizar la baza de que hacen que la historia sea más real y cercana para el espectador, no se puede regular ni calificar de publicidad.

Por lo tanto, no existen tampoco cifras ni datos ni contratos entre anunciante y productora que señalen que se trata de un emplazamiento de producto, porque eso significaría que sí es una actividad publicitaria y por lo tanto, sería ilegal desarrollar esta práctica.

Además, el *product placement*, ya no es un término que se utiliza en un momento determinado y con ello concluye su misión. Hoy en día estamos siendo testigos de una serie de sinergias en torno a este fenómeno que hacen que la publicidad del producto se extienda por otras vertientes:

- Una banda de música que se crea dentro de una serie de ficción y luego se constituye de una forma real (Santa Justa Clan en los Serrano).
- Una revista que sale a la luz después de crearse en la serie (Bulevar 21 en la serie Yo soy Bea)

La publicidad no conoce límites: en el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle... recibimos continuamente mensajes publicitarios. Muchos nos incitan al consumo; otros, en cambio, nos invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Buscando nuevas vías de expansión publicitaria, las agencias, los anunciantes, han descubierto nuevas formas como son el patrocinio, el bartering o el *product placement*. Este último es el que me interesa dado que es un fenómeno bastante reciente y no hay apenas publicaciones científicas sobre el mismo.

Juzgo muy interesante realizar una investigación sobre este tema ya que estamos acostumbrados al bombardeo de publicidad que va de la explicitud a la mayor sutileza. El cine, un medio de masas capaz de modificar o generar conductas de una forma más persuasiva que otros, no escapa a su influencia.

Los interrogantes que principalmente suscitaron mi interés por esta investigación fueron los comunes a cualquier persona que esté sensibilizada con el mundo de la publicidad:

- ¿Cómo se inició esta práctica? ¿Realmente en sus inicios funcionaba de la misma manera que ahora?
- ¿En qué influye que los anuncios de TV hayan pasado a utilizar la tecnología del cine?
- ¿Qué gana un anunciante exhibiendo su producto en un film?
- ¿Cuál será el futuro del product placement?

Estas son sólo algunas de las cuestiones que de entrada nos planteamos, y después de investigar un poco y descubrir que hay anunciantes que crean un producto, destinan parte de su presupuesto a la creación de ese producto estrella sólo y exclusivamente para ser exhibido en una película con millones y millones de recaudación, sabiendo que ese producto no saldrá nunca al mercado ni será consumido, provocó una reflexión más profunda por mi parte considerando que podía ser un tema interesante no sólo para mí sino para mucha gente que luego tuviera acceso a esta investigación.

Pero hoy en día el *Product Placement* necesita encontrar nuevas vías y nuevas formas de expansión en un mercado tan competitivo como el audiovisual, y ya no sólo hablamos del *Product Placement*, sino que podemos hacerlo de *People Placement*, *Urban Placement*, *Music Placement*... podemos encontrar cualquier tipo de emplazamiento miremos donde miremos, pero la clave está en lograr insertarlo de una forma sublime, sutil, incluso transgresora, porque eso es lo que vende, y eso es lo que nos va a hacer captar la atención de todos aquellos clientes potenciales que además de ver la televisión y acudir al cine, pasean por las calles, escuchan música, leen libros, ven videoclips y juegan a videojuegos.

ALGUNOS EJEMPLOS DE NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS

ADVERGAMING



En este ejemplo ya no vemos una marca, sino el icono de la moda Karl Lagerfeld, que presta su imagen a un videojuego para salir en él como pinchadiscos. No sólo sale como personaje social, sino como representante de la firma Chanel, que sin aparecer directamente dado que no tendría una buena aceptación por el tema del que trata el videojuego, se ve reflejada en su mayor diseñador.

URBAN PLACEMENT



Xbox decidió apostar por un emplazamiento en exterior, utilizando las infraestructuras de la calle para promocionar su marca por medio de su logotipo, y de una empresa especializada que ha sabido aprovechar el filón y la importancia de las nuevas formas de publicitarse.

Hipótesis: con las transformaciones que está experimentando el sector audiovisual en los últimos tiempos, el cinematográfico está en expansión. Se están creando nuevos tipos y nuevos usos. Ello implica también una redefinición del concepto mismo que pone en cuestión su propia eficacia.

Objetivo principal: conocer el desarrollo de la importancia visual del en el cine español desde sus inicios hasta la actualidad.

Corpus y sujetos de la investigación: películas españolas de mayor recaudación desde principios de los años 90 hasta la actualidad. Productoras, distribuidoras y agencias de publicidad de mayor importancia en el ámbito nacional.

Definición de futuro: en esta investigación, el futuro al que nos referimos es a corto plazo, unos diez años vista, ya que la velocidad con la que se suceden los cambios y la poca información con respecto a este tema por ser reciente no nos permite hacer predicciones a largo plazo.

Éste precisamente es uno de los incentivos que encontramos a la hora de realizar esta investigación, ya que como hemos mencionado anteriormente el continuo cambio y redefinición de este concepto nos impide predecir con seguridad. Este hecho sin embargo, nos permitirá durante el desarrollo de la investigación averiguar claves, conceptos y situaciones que arrojen luz sobre el posible futuro del P.P. en la cinematografía española.

Ámbito territorial: esta investigación se desarrolla en el ámbito nacional, con películas de nuestro país o coproducciones en las que la aportación española sea el mínimo que marca la ley, en este caso de un 15%. También se hará referencia a algunas películas norteamericanas significativas para el fin de esta investigación.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN:

- fase exploratoria
- fase conclusiva
- fase contraste de resultados
- fase final.

FASE EXPLORATORIA

Consistirá en la realización de un estudio documental, centrado principalmente en la selección de las principales películas españolas basándonos en el éxito de taquilla. Dado que el *product placement* es ante todo publicidad que pretende como objetivo llegar al mayor número posible de personas, lo lógico es que seleccionemos las películas que así lo han hecho.

La selección también incluye un cierto número de películas norteamericanas relevantes para esta investigación debido al uso sistemático de *product placement* en las mismas.

También haremos un estudio basado en bibliografía especializada existente disponible, así como entrevistas a las principales distribuidoras, productoras cinematográficas nacionales, y agencias de publicidad.

FASE CONCLUSIVA

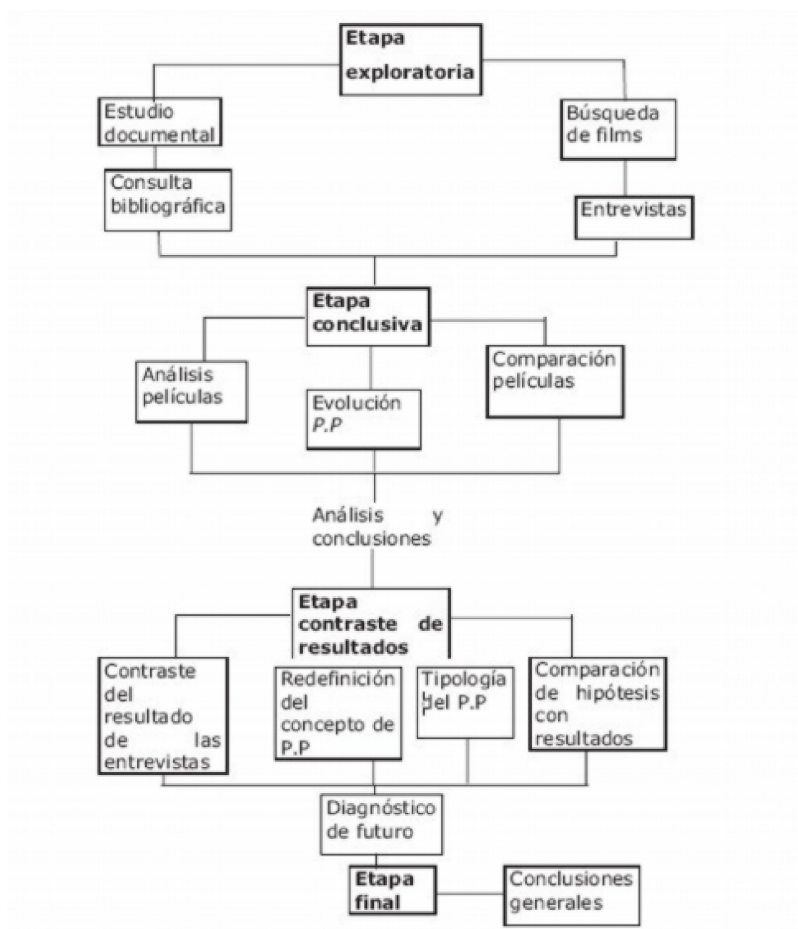
1. Análisis de una muestra representativa de películas españolas.
2. Análisis de una muestra representativa de películas norteamericanas.
3. Comparación entre los modelos de product placement español y americano.
4. Evolución del product placement.
5. Análisis de las entrevistas.

FASE DE CONTRASTE DE RESULTADOS

1. Contrastar los datos obtenidos en la fase conclusiva, en una muestra constituida por las principales empresas productoras.
2. Comparación de hipótesis con los datos obtenidos.
3. Redefinición del concepto de product placement.
4. Tipología del product placement
5. Diagnóstico de futuro.

FASE FINAL

Conclusiones finales.



BIBLIOGRAFÍA

No hay ninguna fuente en el documento actual:

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando, *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa. 2006.

<http://www.adaspirant.com/libros.php?pag=6>

http://adage.com/results?search_offset=0&search_order_by=score&search_lefta.x=0&search_lefta.y=0&search_phrase=product+placement+cinema

<http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>

<http://www.uch.ceu.es/principal/observatorio/estudios/placement.asp>

<http://www.controlpublicidad.com/>

<http://www.brandhype.org/MovieMapper/moreMM.jsp>

<http://www.elblogsalmon.com/2005/12/06-los-videojuegos-el-mejor-canal-publicitario-del-mundo>

<http://www.vidaextra.com/2008/03/06-starcraft-ii-lleva-la-publicidad-ingame-a-un-nuevo-nivel>

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

<http://www.brandfame.com/>

http://etc.territoriocreativo.es/etc/2006/11/axe_mas_ala_de.html