



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRODUCT PLACEMENT: EL CINE COMO
MEDIO PUBLICITARIO

Emplazamiento de productos en películas exhibidas
comercialmente durante el año 2005 en Veracruz-
Boca del Río

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DAMI AGUIRRE CASILLAS

Director de Tesis

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

Revisor de Tesis

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

BOCA DEL RÍO, VER.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio y de manera muy especial quiero decir “Gracias”, a todos los maestros con los cuales tuve el placer de tomar clases, ya que en alguna ocasión compartieron algo más que una simple cátedra, y me dieron algún consejo o comentario con el único fin de ayudarme. A la directora Natalia González Villarreal por su apoyo a lo largo de toda la carrera, muchas gracias.

Al profesor Alejandro Anaya Hernández, quien fue mi asesor de tesis y me ayudó desde escoger el tema hasta la culminación de éste. A la profesora Patricia Segura Barragán, quien fue mi revisora de tesis logrando que luciera mejor.

También conté con la ayuda de Dail Aguirre, Alberto Cruz y Erick Landeros, los cuales en algún momento a lo largo de ésta me asesoraron en cuanto a detalles con la computadora.

A Ana María Reyes Montoro, un gran ser humano que tuve la oportunidad de conocer y durante toda la carrera me apoyó, hasta el día de hoy todavía me acompaña y me ayuda a realizar pequeños proyectos.

Don Sergio y Cecy, gracias por su amistad y por sacarnos de apuros en tantas ocasiones, realmente les tengo gran cariño.

Muchas gracias a todos.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia. A todos mis hermanos; Alma, Yira, Yinda, Yitza y Yil. Quienes fueron un ejemplo a seguir, ya que todos estudiaron y se titularon en diferentes ramas. A mi hermano Dail que aunque todavía no acaba la universidad también fue una fuente de inspiración.

A mi hermana Yarita y mi papá Chalo quienes desde el cielo siempre han estado junto a mí.

A mi papá, quien es la persona que más quiero y que siempre me ha apoyado en todo, teniendo en su mente que este proyecto es sólo un escalón más, ayudándome a seguir adelante.

Los quiero mucho y siempre pienso en cada uno de ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA	
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Variables.....	11
1.6 Definición de variables.....	11
1.7 Tipo de estudio.....	13
1.8 Diseño.....	14
1.9 Población y muestra.....	14
1.10 Instrumento de medición.....	15
1.11 Recopilación de datos.....	16
1.12 Proceso.....	16
1.13 Procedimiento.....	17
1.14 Análisis de datos.....	18
1.15 Importancia de estudio.....	19
1.16 Limitaciones de estudio.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2 Evolución del <i>product placement</i>	
2.1 Antecedentes del <i>product placement</i>	21
2.2 <i>Product placement</i> . publicidad no convencional.....	25

2.3	Tipos de <i>product placement</i>	29
2.4	La controversia del <i>product placement</i>	30
2.4.1	Ventajas del <i>product placement</i>	37
2.4.2	Desventajas del <i>product placement</i>	38
2.5	El proceso comercial de la industria cinematográfica	
2.5.1	Productoras.....	39
2.5.2	Distribuidoras.....	45
2.5.3	Exhibidoras.....	47
CAPÍTULO III. RESULTADOS		
3.1	Registro de productos emplazados en 15 películas seleccionadas.	
3.1.1	<i>Todo pasa en Elizabeth Town</i>	49
3.1.2	<i>Club eutanasia</i>	53
3.1.3	<i>El luchador</i>	55
3.1.4	<i>Zathura: Una aventura fuera de este mundo</i>	59
3.1.5	<i>Domino</i>	63
3.1.6	<i>El hijo de la máscara</i>	67
3.1.7	<i>Llevados por el deseo</i>	69
3.1.8	<i>Machuca</i>	73
3.1.9	<i>Me quieren volver loco</i>	77
3.1.10	<i>Niñera a prueba de balas</i>	81
3.1.11	<i>Conejo en la luna</i>	85
3.1.12	<i>Temporada de patos</i>	89
3.1.13	<i>Guerra de los mundos</i>	93

3.1.14 <i>Sr. y sra Smith</i>	97
3.1.15 <i>La isla</i>	101
3.2 Interpretación de datos.	
3.2.1 Interpretación general de los emplazamientos.....	105
3.2.2 Interpretación por género cinematográfico.....	108
3.2.3 Interpretación por tiempo de <i>product placement</i>	110
3.2.4 Interpretación por tipo de <i>product placement</i>	113
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	
4.1 Conclusiones.....	119
4.2 Sugerencias para objeto de estudio.....	128
BIBLIOGRAFÍA	131

LISTA DE GRÁFICAS

3.1.1 *TODO SUCEDE EN ELIZABETH TOWN*

Gráfica 3.1.1.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	51
Gráfica 3.1.1.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	51
Gráfica 3.1.1.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	51

3.1.3 *EL LUCHADOR*

Gráfica 3.1.3.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	57
Gráfica 3.1.3.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	57
Gráfica 3.1.3.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	57

3.1.4 *ZATHURA: UNA AVENTURA FUERA DE ESTE MUNDO*

Gráfica 3.1.4.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	61
Gráfica 3.1.4.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	61
Gráfica 3.1.4.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	61

3.1.5 *DOMINO*

Gráfica 3.1.5.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	65
Gráfica 3.1.5.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	65
Gráfica3.1.5.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	65

3.1.7 *LLEVADOS POR EL DESEO*

Gráfica 3.1.7.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	71
Gráfica 3.1.7.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	71
Gráfica 3.1.7.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	71

3.1.8 *MACHUCA*

Gráfica 3.1.8.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	75
--	----

Gráfica 3.1.8.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	75
Gráfica 3.1.8.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	75
3.1.9 <i>ME QUIEREN VOLVER LOCO</i>	
Gráfica 3.1.9.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	79
Gráfica 3.1.9.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	79
Gráfica 3.1.9.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	79
3.1.10 <i>NIÑERA A PRUEBA DE BALAS</i>	
Gráfica 3.1.10.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	83
Gráfica 3.1.10.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	83
Gráfica 3.1.10.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	83
3.1.11 <i>CONEJO EN LA LUNA</i>	
Gráfica 3.1.11.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	87
Gráfica 3.1.11.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	87
Gráfica 2.1.11.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	87
3.1.12 <i>TEMPORADA DE PATOS</i>	
Gráfica 3.1.12.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	91
Gráfica 3.1.12.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	91
Gráfica 3.1.12.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	91
3.1.13 <i>GUERRA DE LOS MUNDOS</i>	
Gráfica 3.1.13.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	95
Gráfica 3.1.13.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	95
Gráfica 3.1.13.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	95

3.1.14 *SR. Y SRA SMITH*

Gráfica 3.1.14.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	99
Gráfica 3.1.14.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	99
Gráfica 3.1.14.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	99

3.1.15 *LA ISLA*

Gráfica 3.1.15.1 Emplazamiento de productos por su forma.....	103
Gráfica 3.1.15.2 Emplazamiento de productos por su tipo.....	103
Gráfica 3.1.15.3 Emplazamiento de productos por su marca.....	103

3.2 *INTERPRETACIÓN DE DATOS*

Gráfica 3.2.2.1 Emplazamiento de productos por género cinematográfico..	109
Gráfica 3.2.3.1 Por tiempo total de emplazamientos.....	112
Gráfica3.2.4.1 Por forma de emplazamientos.....	114

INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad ha buscado nuevas formas a través de las cuales pueda alcanzar de manera más efectiva a un público mayor. Este es un mundo donde se vuelve imposible librarse de cualquier tipo de publicidad que se presente ante los integrantes de una sociedad. Los anuncios se encuentran en todo el entorno. Incluso cada individuo llega a portarlos de manera inconsciente, (por ejemplo en la vestimenta) volviéndose así una especie de “rótulo ambulante”.

La publicidad se ha visto en la necesidad de evolucionar precisamente por el rechazo y falta de credibilidad de los receptores, ya que la percepción actual es una sobrecarga o saturación a la exposición de anuncios. En la actualidad los denominados *spots* o cualquier otra forma de difusión se encuentran no sólo en la televisión o en la radio – donde ocurre el fenómeno conocido como *zapping* (el cual consiste en una acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando los comerciales transcurren)— sino también en el cine e Internet.

Fue precisamente con la aparición de Internet cuando la publicidad vio una oportunidad más para marcar su presencia, la cual se da en las páginas *web* o en los denominados *banners* (los cuales son incorporaciones de anuncios publicitarios en una página de Internet generalmente en forma de recuadro, que muchas veces aparece de manera espontánea y sin ningún tipo de búsqueda específica, lo que provoca que no se pueda escapar de ningún tipo de promoción emitida por grandes o pequeñas corporaciones).

Definiendo a la publicidad como arte de divulgar noticias y de dar a conocer o impulsar la venta de productos de la industria o el comercio, se deduce que ésta ha tenido que adaptarse al estilo de vida de las sociedades. Desde la época del trueque el hombre trató de llamar la atención sobre los artículos que estaba dispuesto a cambiar por otros. Sin embargo, como ya se mencionó, el gran auge de la publicidad comenzó con las modernas invenciones como los diarios, revistas, radio, televisión, Internet, folletos, espectaculares o el cine).

Precisamente de ese último elemento es de lo que trata esta investigación. “El cine como medio publicitario”. Es en estos días donde los métodos utilizados por la publicidad han evolucionado a tal punto que van dirigidos al subconsciente, y esto es muchas veces mediante el emplazamiento de productos de forma incidental mejor conocido como *product placement*.

El *product placement* lo que busca es colocar sus productos o servicios de una manera sutil, que no se perciba tan agresiva o directa como los comerciales convencionales. En lugar de establecer un producto o servicio en primer plano, donde inevitablemente se observe la intención de venta del anunciante, lo que busca el emplazamiento de productos es colocarlos en un segundo plano, para que forme parte de la escenografía, contexto, mobiliario, vestuario, *atrezzo*, o bien como parte de un programa de televisión o inmersos en una conversación radiofónica.

Aquí es donde las grandes corporaciones han encontrado el espacio justo para anunciarse. Más aún, en los programas televisivos norteamericanos donde este método ha crecido a pasos agigantados, los protagonistas manejan carros cuyas marcas son claramente identificables, así como los teléfonos celulares o ropa que

utilizan. Esta nueva forma de comercialización ha tenido un gran impacto en el cine, el cual está llegando a un punto donde el *product placement* y el séptimo arte se han hecho inseparables, alimentándose el uno con el otro de los beneficios que generan entre sí. En una película de cine o un programa de televisión no es instintivo cerrar los ojos mientras se observa como el protagonista se vale de determinada marca de celular, o come en ciertos restaurantes de comida rápida, mientras la acción se encuentra en un momento trepidante. De hecho son elementos que suceden dentro de la historia y tienen un papel fundamental en la trama, lo que hace más difícil percatarse de sus verdaderas intenciones.

En este trabajo de investigación se analizó la forma en la que la industria cinematográfica se ha valido de este nuevo método, y el gran efecto que éste ha tenido en la audiencia. Es quizás en Estados Unidos y más específicamente en las películas provenientes de Hollywood donde este fenómeno se presenta con mayor frecuencia, mientras que en otros países es relativamente nuevo e inusual.

En México el emplazamiento de productos ya se ha hecho visible generalmente en las películas más comerciales, sin embargo aún falta mucho camino por recorrer.

En la televisión mexicana el emplazamiento de productos ha ido aumentando, pero éste es muy notorio, rompiendo así con una de las principales reglas que el *product placement* sigue, la cual consiste en hacer que dicho emplazamiento aparezca sin robar la atención del espectador. En el caso de las telenovelas, se ha visto como productos para el cabello de determinada marca aparecen en el baño de los protagonistas, colocados incidentalmente, pero mostrando a la cámara la etiqueta.

En el primer capítulo de este proyecto se describen los motivos por los cuales se considera importante realizar una investigación acerca del *product placement*, así como los objetivos y las hipótesis planteadas. También se describe el procedimiento que se siguió para analizar y procesar la información, así como la forma en que fueron elegidas las películas que formaron parte del análisis y registro de los productos emplazados.

Posteriormente se habla de la evolución del *product placement* desde sus inicios en el cine norteamericano en el año de 1934 hasta la actualidad, definiéndose los tipos de *product placement*, así como las diferentes formas de negociar éste. Se habla acerca de las ventajas y desventajas, lo que ha causado una gran controversia, principalmente en los que defienden al cine como una forma de expresión artística y aquellos que lo ven como un negocio. El proceso industrial cinematográfico es otro aspecto muy importante que se aborda en esta tesis, pues es lo que abre el camino a una película. Actualmente existen en los Estados Unidos empresas especializadas en el *product placement* las cuales establecen ciertas relaciones con algunas compañías productoras con el propósito de valorar sus guiones, saber qué actores formarán parte del reparto y de esta manera poder emplazar los productos o servicios que son sus clientes. En ocasiones las empresas exhibidoras (salas cinematográficas) realizan sofisticados estrenos - *premiere* acompañados de campañas espectaculares y anuncios de productos que patrocinan el filme, si algún producto es parte muy importante dentro de la cinta, incluso hará presencia en el momento de alguna exhibición. Ejemplos de estos casos son los filmes de *Yo Robot* y *Misión imposible*, donde los actores

ingresaron en la alfombra roja en motocicletas cuyas marcas fueron emplazadas dentro de las películas.

Para este proyecto se llevó a cabo un análisis y registro de 15 cintas cinematográficas exhibidas en el área conurbada Veracruz – Boca del Río, las cuales fueron elegidas al azar dentro de una población total de 61 filmes. En el capítulo de resultados se anotó cada emplazamiento, clasificándolos en 1) visual, 2) escrito, 3) mención y 4) en forma, del nuevo *advertisement placement*, tomando en cuenta la clasificación, género y procedencia de la película.

Finalmente en las conclusiones, se retomaron las hipótesis establecidas para la verificación de éstas y a las sugerencias llegadas después de haber analizado la evolución, definición y la frecuencia con la que aparece actualmente el *product placement*.

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cine se ha convertido en un magnífico vehículo de expresión artística y tecnológica. Es el espectáculo de entretenimiento por excelencia que le permite al espectador echar a volar la imaginación o “transportarlo” a lejanos lugares y épocas. Pero también el cine en la actualidad se ha adaptado a las características del actual modelo de la denominada economía de mercado y se ha nutrido de novedosos y diversos métodos publicitarios con el propósito de difundir y comercializar sus productos, hacer más eficiente el servicio al cliente, recuperar la inversión lo más pronto posible y consolidar la vieja relación entre arte y entretenimiento. Esta investigación trata acerca de los productos comerciales emplazados en películas, también conocidos como *product placement*. Esta clase de publicidad indirecta u oculta que aparece en las películas, es un fenómeno que se ha ido incrementado a través de los años, convirtiéndose en una nueva manera

de presentar productos, marcas o servicios sin ser un comercial o *spot* común, donde el objeto publicitado pasa a ser parte del entorno de un filme.

Se pretendió realizar una investigación de carácter explicativo-descriptivo en la que se tomaron como unidades de análisis y observación 15 películas bajo los siguientes criterios: que se hayan estrenado durante el año 2005, que se hayan exhibido en salas cinematográficas de la zona conurbada Veracruz- Boca del Río y que sean de carácter comercial (es decir quedando excluidas aquellas presentadas en cines de arte, cine clubes universitarios, televisión convencional, pago por evento o en video clubs).

El presente estudio se basó tanto en aquellas obras bibliográficas cuya temática central sean los medios de difusión publicitarios, como en trabajos relacionados con la actualidad de la industria cinematográfica. En resumen, aquellos trabajos teóricos que permitan definir, clasificar, analizar y describir la evolución del objeto de estudio. Tuvo una duración de once meses. Inició en el mes de enero y finalizó en el mes de diciembre. Respecto al contexto socio- cultural en donde se llevó a cabo este trabajo se debe señalar el constante crecimiento que ha tenido la industria cinematográfica en la zona, después de que en años anteriores se habían venido cerrando varias salas de importancia histórica en la región. Por ejemplo mientras que en los últimos cinco años se cerraron los Cinemas Mocambo, ubicados en la plaza comercial del mismo nombre, o los cines Costa Verde; se han venido estrenando salas de exhibición en la zona norte como por ejemplo MM Cinemas en plaza Los Pinos o los recientemente inaugurados MM Cinemas en plaza las Palmas. Por todo lo anterior y atendiendo al objeto de estudio surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué clase de productos**

emplazados aparecen en las películas que se estrenaron en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río durante el 2005? Y en consecuencia ¿Qué características tienen tanto las películas que lo hicieron como los productos?

1.2 JUSTIFICACIÓN

A pesar de la evolución que ha mostrado la publicidad en los últimos tiempos, los consumidores se encuentran cansados de todos los mensajes de esta índole que hay a su alrededor. Se intenta escapar a este “bombardeo” publicitario característico de todas las grandes ciudades, ignorando los grandes anuncios de las calles, cambiando de canal cuando se ve la televisión o subestimando e ignorando cualquier promesa de los productos. Sin embargo en la actualidad ya no son suficientes los títulos atractivos o los “buenos comentarios” sembrados en algún medio de comunicación acerca de los beneficios de un producto. Se requiere de una estrategia más compleja e integral. En este sentido el *product placement* utilizado en el cine de forma espontánea y racional, se convierte en una opción viable para los publicistas ante tal panorama de incredulidad, desinterés e insatisfacción de los consumidores, si se toma en cuenta que esta novedosa forma de promocionar, entrega a cambio una determinada suma de dinero casi siempre nada despreciable. En este momento se considera un tema de trascendencia debido a la ausencia de material bibliográfico específico al respecto. En cualquier librería se pueden encontrar textos tanto de publicidad como cine en general; si acaso se encuentra alguna obra acerca del tema ésta será escrita en otro país, lo

que de inicio la descontextualiza de una realidad social, económica y cultural. Esta investigación podrá ser útil para alumnos de ciencias de la comunicación, mercadotecnia, producción cinematográfica o inclusive psicología social, ya que todas estas carreras se interesan en el fenómeno del consumo y la publicidad en las sociedades modernas de la actualidad. Del mismo modo se pretende que el resultado de esta investigación también sirva de referencia temática a catedráticos universitarios, publicistas, críticos, periodistas, ejecutivos de compañías exhibidoras y por supuesto cinéfilos interesados en el tema.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Analizar las características del *product placement* en las películas exhibidas durante el año 2005 en la zona conurbada Veracruz- Boca del Río.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir los antecedentes históricos del *product placement*.
- Analizar la oferta cinematográfica que hubo durante el año 2005 en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, mediante la observación directa de películas y con ello determinar las características del *product placement*.
- Establecer diferencias del *product placement* basadas en las películas por género y clasificación, duración total de la obra y país de origen.
- Establecer diferencias del *product placement* basadas en el tipo de producto publicitado, duración a cuadro y forma de emisión (verbal, escrita, auditiva o simbólica).

1.4 HIPÓTESIS.

1.4.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO.

La industria cinematográfica actual requiere de anunciantes para poder cubrir todas sus necesidades económicas. Las empresas que venden productos emplazados de reconocimiento internacional son los que más utilizan el denominado *product placement*. Los avances tecnológicos necesitan de momentos claves para poder anunciarse a un público específico, por tal motivo hace uso del *product placement* para mostrar las más recientes *gadgets* dentro de un contexto de la vida cotidiana.

1.4.2. HIPÓTESIS NULA.

La industria cinematográfica actual no requiere de anunciantes para poder cubrir todas sus necesidades económicas. Las empresas que venden productos emplazados de reconocimiento internacional no son los que más utilizan el denominado *product placement*. Los avances tecnológicos no necesitan de momentos claves para poder anunciarse a un público específico, por tal motivo no hace uso del *product placement* para mostrar las más recientes *gadgets* dentro de un contexto de la vida cotidiana.

1.4.3. HIPÓTESIS ALTERNA.

Las películas con mayor ganancia económica en taquilla, son las que siempre ganan todos los premios y galardones en las grandes premiaciones internacionales.

1.5 VARIABLES

Variable independiente: Industria cinematográfica.

Variable dependiente: Clasificación de la película, género de la película y país de origen de la obra cinematográfica.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

🎬 **Clasificación de la película:** AA, A, B, B15, C y D. Significando lo siguiente: AA; comprensible para menores de 7 años ya que no muestran violencia ni besos o caricias. A; para todo público, en ésta clasificación la violencia es mínima y puede haber desnudos pero con ningún sentido erótico. B; Para adolescentes de 12 años en adelante. B15; no recomendada para menores de 15 años. C; para público de 18 años en adelante. D; dirigidas a un público adulto ya que su contenido predominante o único es el sexo explícito.

🎬 **Género cinematográfico:** Este es otro tipo de clasificación el cual describe la trama que sigue la obra, es decir; ésta puede ser de acción, comedia, romance, drama, *film noir*, *thriller*, horror, suspenso, entre otros. Dependiendo el género de cada película se emplazan ciertos productos,

pues para cada tipo de género cinematográfico existe un público en el cual siempre predomina un cierto tipo de gente. En otras palabras mientras que en las películas de acción el público que predomina es un público masculino, en las de romance un femenino, son muchos los factores que se toman en cuenta para la selección de los productos que se emplazarán.

🎬 **País de origen:** El país de origen de cada película juega un papel muy importante en el *product placement* ya que son las películas estadounidenses las que cuentan con un mayor número de productos emplazados, mientras que otros países se encuentran en aprendizaje en cuanto a las nuevas formas de publicidad mediante la industria cinematográfica. Otro factor importante es que las películas procedentes de Estados Unidos son generalmente éxitos en taquilla de alcance internacional, lo que hace que un mayor número de empresas deseen anunciarse a través de un filme de este país.

🎬 **Industria cinematográfica:** Es un gran mundo en el cual se producen películas con fines de lucro. Son varios los pasos que la industria cinematográfica sigue. Desde elegir qué guión llevar a producción, como el *casting* de actores, la elección del director, conseguir inversionistas y posteriormente un *marketing* sobre el producto final. Todo esto con el objeto de recibir más de lo invertido en el proyecto.

- **Anunciante:** Es la empresa u organización interesada en colocar su producto o servicio en una producción cinematográfica o televisiva con el fin de alcanzar una proyección masiva.

- **Product placement:** Se refiere al emplazamiento de productos dentro de un programa de televisión o en una película. En este caso, el producto se presenta como parte de la escenografía o como objeto con el que los actores tienen algún contacto. Este tipo de emplazamientos no roba la atención del espectador sobre lo que es la historia narrada y no es únicamente una buena manera de publicitar algún producto o servicio, sino también una buena forma de hacer más real una escena.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

ESTUDIO DESCRIPTIVO: Se explicó como participa el *product placement* dentro de un proyecto cinematográfico, como se contacta a compañías que quieran emplazar su nombre de marca dentro del filme a cambio de una aportación económica que servirá para el financiamiento de la película.

ESTUDIO CONFIRMATORIO: Este tipo de estudio pretendió confirmar cómo a través del cine se pueden alcanzar nuevos niveles de mercados, donde la aparición de un nombre de marca será recordado por el espectador de una manera más eficiente que la de un comercial normal, ya que el objeto visto dentro de alguna película se verá como parte de la vida cotidiana, satisfaciendo una necesidad real.

ESTUDIO EXPLORATORIO: Al ser el *product placement* un tema novedoso, la información recopilada no sólo se obtuvo de libros o Internet sino de una investigación directa al ver las películas transmitidas durante el año 2005 en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río. Se enlistaron los productos emplazados, haciendo una relación o estudio entre el producto que más predomina y analizarlo de acuerdo al género de película en el que se encuentra emplazado, así como la procedencia de la obra cinematográfica.

1.8 DISEÑO

El diseño utilizado en este trabajo fue de tipo experimental, pues se tiene ya contempladas ciertas hipótesis que buscan ser comprobadas. Mediante este diseño elegido, se analizaron y registraron los productos emplazados de 15 películas, para de esta manera saber cuáles son las empresas que más utilizan el medio cinematográfico como forma de anunciarse y de qué manera lo hacen.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la elaboración de este trabajo fue necesario el análisis de 15 películas exhibidas en las salas cinematográficas de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río. Para la selección de estas películas, se realizó una lista de todas las películas transmitidas en el año del 2005, dando un total de 60 cintas y posteriormente se eligieron, mediante un método aleatorio, una muestra de 15, es

decir, el equivalente al 25% de la población, dando esto como resultado una gran variedad de géneros, clasificación y procedencia de las obras analizadas.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

La medición fue realizada por la investigadora de esta tesis, quien fue la que elaboró el conteo de los productos emplazados. Como instrumento de medición se realizó una *ficha de registro observacional*, en la cual se anotaron los productos emplazados, tomando en cuenta: su duración a cuadro, la marca del producto anunciado, el tipo de producto y la forma en que éste hizo su aparición (visual, escrito o mención).

**UNIVERSIDAD VILLA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
REGISTRO OBSERVACIONAL**

Director: _____
 Guión: _____
 Productores: _____
 Actores: _____
 Género: _____
 Clasificación _____
 Duración _____

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA

DURACIÓN: Se entiende por duración el tiempo que el producto emplazado permaneció a cuadro.

MARCA: Se refiere al nombre de la empresa, institución, compañía u organización del producto o servicio publicitado.

TIPO DE PRODUCTO: Se hace una clasificación del producto, pudiendo ser éste de la industria automotriz, electrónicos, bebidas o alimentos, entre otros.

FORMA: La manera en que se puede dar el emplazamiento, puede ser mediante una mención del producto por parte de los actores, puede ser visual (donde el producto forma parte de la escenografía), escrita y por último la aparición de un comercial dentro de la película.

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

Esta investigación estará basada en el registro de libros especializados en los temas de *marketing*, y publicidad en el cine. También se tomarán 15 películas que hayan sido exhibidas dentro del año 2005 en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, las cuales serán de gran aportación para esta investigación y serán analizadas de manera detallada. Llevando un registro acerca de cuales son los productos más anunciados dependiendo el tipo de público al que va dirigido y género cinematográfico al que pertenece.

1.12 PROCESO

- Recopilación de datos bibliográficos y electrónicos sobre la definición y evolución del *product placement*, así como el proceso de la industria cinematográfica.

- 🎬 Investigación de las películas exhibidas en las salas cinematográficas de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río durante el año 2005.
- 🎬 Selección aleatoria de 15 películas para su análisis.
- 🎬 Registro de productos emplazados clasificándolos por tiempo a cuadro, marca y forma en la que éste aparece (visual, mención, escrito, icónico)
- 🎬 Análisis de los productos emplazados, obteniendo porcentajes de distintos tipos, llevando a diferentes conclusiones.

1.13 PROCEDIMIENTO

- 🎬 Recopilación de datos bibliográficos y electrónicos: en este punto se recopiló suficiente información para definir claramente lo que es el *product placement* y sus diferentes tipos de aparición a cuadro. También se describió la evolución de este fenómeno desde sus inicios hasta hoy, y los efectos que éste tiene en la audiencia y en la industria cinematográfica, de la cual surgen diversas opiniones por parte de productores, directores y actores.
- 🎬 Investigación de las películas exhibidas en las salas cinematográficas de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río: se visitaron diferentes salas cinematográficas para obtener una lista de sus películas exhibidas durante el año 2005

- Selección de 15 películas para su análisis: dentro de un total de aproximadamente 60 cintas cinematográficas fueron elegidas, de manera aleatoria, 15 cintas cinematográficas, dando una gran diversidad de género, clasificación y país de origen. Cada una de las películas fue analizada individualmente, obteniendo así la ficha técnica.
- Registro de productos emplazados clasificándolos por tiempo a cuadro, marca y forma: aquí los productos emplazados fueron clasificados en sus distintas formas de aparición dentro de la narrativa cinematográfica (visual, escrito o mención). Inmediatamente se registró cada uno de los productos emplazados en cada una de las películas, tomando en cuenta su duración a cuadro, forma de emisión, tipo de producto y la marca de éste.
- Análisis de los productos emplazados: aquí se describe qué género es el que mayor número de emplazamientos manifiesta y cuál es el país de origen que más uso hace del *product placement*.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

El registro de los productos emplazados: su clasificación por marca, tiempo de duración a cuadro y forma de aparición del emplazamiento, dio pie a la elaboración de gráficas, las cuales muestran de manera visual la predominación de ciertas formas de emplazamiento, las marcas y el tiempo de éstas. Las gráficas ayudan al análisis posterior al registro, ya que se puede observar qué

género, clasificación o de dónde provienen las películas que cuentan con un mayor número de productos emplazados.

1.15 IMPORTANCIA DE ESTUDIO

La aportación de esta investigación es de gran importancia para los estudiantes o egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Mercadotecnia. El *product placement* es una forma novedosa para las grandes y pequeñas empresas de dar a conocer sus productos en un medio tan importante como lo es el cine. Las nuevas formas de publicidad no dejan de ser importantes para cualquier comunicólogo o estudiante de mercadotecnia. También puede ser interesante para cinéfilos que no se han dado cuenta de la manera tan sutil en la que mediante el cine se pueden recibir anuncios publicitarios de varios productos, marcas o servicios. Puede incluso llegar a despertar en el espectador un cierto interés, y agudizar el sentido de la observación de un receptor, haciendo que éste ponga más atención en los productos que hayan apoyado a la filmación de manera económica a cambio de una aparición casi desapercibida dentro de la película.

1.16. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Es posible encontrar limitaciones de tipo bibliográficas ya que la mayoría de los libros especializados en el *product placement* no son mexicanos, lo cual crea una dificultad de alcance hacia estos. Hubo también limitaciones humanas durante el

registro y análisis, ya que varias de las películas no son de procedencia mexicana, habiendo gran variedad en cuanto a procedencia (Norteamérica, Europa, Asia o Latinoamérica). Al existir una variedad en cuanto al origen de las películas, no será posible la identificación de ciertos emplazamientos ya que éstos no son de reconocimiento del mexicano común.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. EVOLUCIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*

2.1 ANTECEDENTES DEL *PRODUCT PLACEMENT*

“El *product placement* ha sido un medio de publicidad utilizado desde hace varios años a través de diferentes medios, sin embargo es mediante el cine, donde éste ha visto representada de manera creciente su evolución”¹.

Las primeras reacciones documentadas de cómo una audiencia puede ser fuertemente influenciada sucedió en 1934, cuando en el éxito de taquilla llamada *It Happened One Night*, Clark Gable aparecía portando un chaleco que se convirtió en un éxito en su venta, de la noche a la mañana. En el *thriller* detectivesco *Laura*, estrenado en octubre de 1944, Dana Andrews bebe una marca imaginaria de whisky llamada Black Pony. Dicha marca fue lanzada a la venta de manera repentina en la vida real. Al año siguiente, Joan Crawford llevó la marca Jack Daniels a la pantalla grande con la película *Mildred Pierce*. En este primer caso de

¹ Tata, Nadia. “How product placement works”. How stuff works. 2005, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> [disponible en red: mayo 2006]

product placement en octubre de 1945, Joan Crawford ganó el Oscar por mejor actriz como la ambiciosa Mildred, quien dentro de la película entra a los negocios de los restaurantes con el fin de arruinar los prospectos que tenía su hija para casarse, Mildred derrama a un cliente el whiskey Jack Daniels, una marca cuya fama se debe al *product placement* hasta este momento².

Otros antecedentes se remontan a los años setenta en la industria de Hollywood. En la memorable comedia de Billy Wilder *Un, dos, tres* (1961), James Cagney interpretó el papel de un alto ejecutivo de Coca-Cola en Berlín Occidental. El guión narra, a un ritmo trepidante, varios meses en la vida profesional y familiar de este personaje, con un trasfondo de aguda crítica a los sistemas sociopolíticos en boga. En esa ambientación, Coca-Cola fue tomada como un símbolo de la sociedad estadounidense. Es bien conocido que dicha marca ha conseguido identificarse con la cultura de aquel país. Desde entonces, muchos anunciantes han buscado emplazamientos, pero no tan destacados ni con tantas alusiones en una misma película³: Pepsi en *Flashdance* y *Terminator 2*; Budweiser, en *Impacto súbito*; Cadillac en *La mujer de rojo*; Polaroid en *Buscando a Susan desesperadamente*; McDonalds en *Mi amigo Mac*; Dr Pepper en *Forrest Gump*; Ray-Ban en *Men in Black*; o muchos más que podrían ser objeto de un libro entero. La Bavarian Motor West, BMW, fabricante alemán mantiene una franquicia con la Metro Golden Mayer por la que el agente 007 va mostrando los vehículos en sus sucesivas películas (*Golden Eye*, *El mañana nunca muere*, *El mundo nunca es suficiente...*)

² *Idem*.

³ Wayne y Connolly. "Product placement". Revista *Ipmark*. 1993; Núm. 417. Pp. 16-17

Por otro lado Wayne y Connolly describen el esfuerzo hecho en 1980 y comienzos de los noventas por parte de RJ Reynolds Tobacco Company, al abarcar una mayor parte de la sociedad fumadora joven y transformar la dureza o la irritación que puede causar un cigarro en algo que llamase más la atención del espectador.

“Los esfuerzos hechos por la industria de tabaco para hacer uso de la industria de entretenimiento con el fin de promocionar el fumar cigarros. Los documentos revelan que en 1980, cada compañía importante de cigarros contrataron agencias del *product placement* para que sus marcas fueran publicitadas en televisión y películas”⁴.

Las compañías de *product placement*, colocaron los productos en escenas con situaciones de carácter positivo, con el fin de llevar a los espectadores al consumo de tabaco. A pesar de que algunas compañías de cigarro aseguran que han descontinuado su emplazamiento dentro de producciones cinematográficas, evidencia reciente muestra resultados opuestos⁵. La publicidad fue en un principio la parte más perjudicada y la que tuvo que adaptarse con la ayuda de las cadenas de televisión que tienen en la publicidad su principal fuente de ingresos. Pasó a integrarse en los programas en forma de *merchandising* en manos de los presentadores de televisión. Al principio hubo un gran rechazo por parte, no del gran público sino de los defensores de éste. Dijeron que era una agresión y llegaron incluso a tacharlo de publicidad subliminal, algo con lo que de ninguna forma puede confundirse, porque los productos aparecen de forma evidente. Está demostrado además que los espectadores no tienen ninguna objeción respecto al emplazamiento de productos. Es más, lo prefieren a otras técnicas publicitarias.

⁴ Mekemson y Glantz. *New unhealthy marketing: Product Placement*. 2000, p. 57

⁵ K M Cummings y R W Pollay. *Exposing Mr. Butts tricks of the trade*, 2002; p.54.

Otro factor que favoreció fue el incremento en los costos de producción que llevó a los productores a buscar nuevas formas de financiación⁶.

En el 2004, el *product placement* alcanzó un nuevo nivel con adaptar un Audi a la película *Yo, Robot*.

El concepto del Audi RSQ, juega un papel central en el futurístico filme de acción. Así que, ¿cómo es este emplazamiento diferente al del BMW Z8 de *The World is not Enough* o DeLorean en *Volviendo al Futuro*? Audi no sólo colocó un RSQ dentro de la película, Audi creó el RSQ para la película. La marca automotriz de Audi ha estado relacionada en películas antes. Los Audis han aparecido en películas como *Ronin*, *The Insider*, y *Misión Imposible II*. Esta vez, a pesar de que no era sólo cuestión de promocionar el carro apropiado en la película apropiada. Fue todo un asombroso e impresionante trabajo hecho a la medida. Y desde que este trabajo hecho a la medida también fue un trabajo de *product placement*, el carro tuvo que encajar de manera casi desapercibida dentro del mundo de la película, al mismo tiempo que mostraba su propia marca: Audi⁷.

Los resultados son sorprendentemente favorables, aunque las líneas de entretenimiento y publicidad se están desvaneciendo inevitablemente, el calibre de los directores es lo que compensa dichas preocupaciones. BMW usa al formato de cortometraje e Internet como herramientas de combate. El Internet sostiene particular importancia, ya que éste abre una plataforma de distribución a muy bajo

⁶ Estruga, Susana. "Product placement". 2005; <http://www.geocities.com/susanaestruga/emplaz.html> [disponible en red: mayo 2006]

⁷ Tata, Nadia, *op. cit.*, Nota 1

costo (en comparación con el cine, video y DVD) y permite que el proyecto sea realizado a un presupuesto más modesto.

2.2. *PRODUCT PLACEMENT*: PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL.

En la actualidad la tendencia en cuanto a formas publicitarias es intentar hacerlo de una manera menos evidente. Esta tendencia trata de no poner a un bien o servicio como el personaje principal, sino colocarlo en un “escenario de la vida real” con el producto apareciendo como fondo o en segundo plano. Esto podría parecer algo confuso, pero en realidad es muy simple.

“La mayoría de nosotros estamos saturados de los comerciales. Los consumidores de hoy están inundados con publicidad comercial en todas partes, televisión, radio, carteles, espectaculares, revistas, camiones, periódicos, Internet... Y estos son algunos de los más comunes. Cada vez aparecen más espacios publicitarios. Desde la gente caminando por la calle, que viste alguna playera que anuncia algún producto o servicio, a folletos que colocan en nuestros autos o incluso en el cajero automático vemos algún tipo de publicidad mientras esperamos nuestro dinero. Este es un factor, que ha llevado al mercado a buscar formas innovadoras de publicidad, de la cual el público no pudiera escapar y de alguna manera no se sintiera tan agredido como en un comercial convencional”⁸.

Es cuando se presenta esta oportunidad que el *product placement* toma una gran importancia. Un mercadeo inteligente hace ver su producto dentro de una escena casi de manera desapercibida.

Product placement es una táctica utilizada por diferentes compañías en la que los personajes que participan en alguna obra ficticia, alguna película, serie de televisión, video musical, juego de video o libro hace uso de un producto ya existente. Típicamente ya sea que el producto y su logo aparezcan en escena o

⁸ *Idem*.

que las cualidades del producto sean mencionadas. El precio del producto no es mencionado, así como algún comentario negativo o comparación a productos similares. En palabras sencillas, *product placement* se refiere a la colocación de productos en situaciones altamente visibles. La forma más común es el emplazamiento en cine y televisión y más recientemente en video juegos.

Product placement es sin duda en la actualidad una tendencia internacionalmente conocida en cuanto a publicidad y es un vehículo para emplazar productos que van desde alimentos, electrónicos o incluso automóviles. Hay tres formas básicas en la que el *product placement* puede tener lugar dentro de un filme:

- Puede ocurrir de manera sencilla: En ocasiones el emplazamiento de productos sucede como consecuencia, simplemente para dar credibilidad a la escena que se está filmando. Un producto se adapta a la historia con el fin de llenar el campo visual al que el protagonista o los protagonistas pertenecen y de dar un aire real al mundo ficticio en el que se mueven.
- Con previo acuerdo, donde parte del producto sirve como compensación: La manera más común de hacer un trato de *product placement* es simplemente la aportación de un producto a cambio de su aparición en un filme. En ocasiones se dona el producto a la película o se dan más de los que realmente aparecerán en el producto final, con el fin de abastecer las necesidades de producción.
- Con previo acuerdo, donde se arregla una compensación económica a cambio del emplazamiento: Cuando el donar los productos a la

producción no es lo más adecuado, el trato es cerrado con una aportación económica. Esto en intercambio de que el producto aparezca en una producción cinematográfica o televisiva⁹.

La forma básica de *product placement* es la introducción de un nombre de producto o logo en el ambiente o fondo de una escena. Las cuotas están basadas en la exposición, incluyendo el número de veces en que el producto aparece o es mencionado, la duración de su aparición y el grado de importancia del producto dentro de la historia. Si el producto es físicamente utilizado (tal como cuando el personaje principal puede observarse claramente bebiendo de alguna botella o lata) el pago a cambio del emplazamiento podría ser mayor.

“El precio se fija en función de varios factores: la audiencia prevista en los diferentes países y mercados (cine, video y televisión); la presencia de estrellas; los gastos destinados a promocionar la película; el número de veces que aparezca el producto y el tiempo en pantalla; la vinculación de la marca a los protagonistas; el momento de aparición; la presencia exclusiva o compartida; y otros posibles factores cualitativos, difíciles de estandarizar”¹⁰.

Últimamente el producto más común en una publicidad como esta son los automóviles. Frecuentemente, todos los vehículos importantes dentro de una película o serie de televisión son aportados por una empresa. Por ejemplo, *The X-Files* usa Fords, tal y como lo hacen los personajes principales de la serie *24*. Las cintas de James Bond fueron pioneras de tales emplazamientos: el filme *The Man with the Golden Gun*, de 1974, presenta un uso excesivo de carros AMC, incluso en escenas en Tailandia, donde los carros AMC no se encontraban a la venta, y que tenían el volante posicionado en el lado incorrecto, de acuerdo a las reglas de conducir en aquel país. Otras veces, vehículos u otros productos toman papeles

⁹ *Idem*.

¹⁰ Redondo, Ignacio. *El marketing en el cine*. España. 2003; p.185

tan importantes dentro del filme, que es como si fuera un personaje más. Ejemplos de esta práctica incluye el emplazamiento de Audi en *Yo, Robot* y *El Transportador 2*, o el teléfono Nokia en la cinta *Cellular*, así como en la escena de la autopista dentro del largometraje *Matrix Reloaded*, en la cual todos los autos fueron hechos por la General Motors.

Algunas compañías, también conocidas como *brokers*, como Premier Entertainment Services al Norte de Hollywood, California, se especializan en emplazar productos en películas. Si un director contacta a una empresa como ésta, seguramente la compañía contratada pedirá una copia del guión del proyecto que se llevará a cabo, con el fin de encontrar en él los lugares apropiados donde sus productos podrían aparecer frente a la cámara, basado en los proveedores a los que representa¹¹.

El *product placement* se ha extendido enormemente en los años noventa. Hoy ya existen varias compañías especializadas en intermediar entre los anunciantes y las productoras. Las producciones independientes han utilizado de forma creciente esta técnica: por ejemplo, la colonia Chanel aparece frecuentemente en *Tacones Lejanos*, de Pedro Almodóvar, o varios productos de la industria tabacalera en *Volver a empezar*, de José Luis Garci.

La eficacia es mayor cuando el producto se integra perfectamente en la trama. En cambio, si aparece de modo forzado o fuera de contexto, puede provocar rechazo en los espectadores. De ahí que casi todos los emplazamientos se hagan en películas ambientadas en la época moderna, donde contribuyen a dar realismo,

¹¹ Michael Stoller, Bryan. *Filmmaking for Dummies*, Editorial Wiley, Estados Unidos. 2003 pp 81-82

pues la sociedad actual es difícil de representar sin marcas. Esta técnica se utiliza sobre todo en sectores de consumo masivo y, en especial, para anunciar tabaco, bebidas alcohólicas, comestibles, refrescos, automóviles, productos de limpieza y electrodomésticos. En la mayoría de los casos un producto bien emplazado no debe desviar de manera significativa la atención del espectador del contenido principal. En años recientes, varios mercados se han vuelto más agresivos al momento de identificar lugares para el emplazamiento de productos, especialmente en programas de televisión. Muchos agentes de *marketing* han arreglado el negociar tratos entre compañías proveedoras de diferentes productos o servicios y productores de cine o televisión¹².

2.3. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

El emplazamiento de productos toma diferentes formas:

- Imagen visual en la que el producto aparece dentro del programa.
- Algún producto utilizado por el actor o actriz dentro del programa.
- Diálogo actuado por el actor, en el cual mencione la información del producto¹³.

Una variante del *product placement* es el *advertisement placement* o el emplazamiento de comercial. En este caso un comercial del producto (mejor que el producto en sí mismo) se ven dentro de la película o serie de televisión. Algunos ejemplos incluyen a *Lucky Strike*, donde un cartel anunciando cigarros aparece o un camión con un espectacular de leche.

¹² Christ, Paul. "Product Placement: a multy sensory experience". *Know this*. 2004.
<http://www.knowthis.com/articles/marketing/productplacement.html> [disponible en red: mayo 2006]

¹³ Michael Stoller, Bryan *op. cit.*, Nota 10 p. 81

El *product placement* también es utilizado en libros (particularmente novelas) y juegos de videos, tales como *Crazy Taxi* en el que aparecen numerosas tiendas de descuentos. De cualquier manera, algunas veces la economía se ve revertida, y los fabricantes de videojuegos pagan por los derechos para hacer uso de verdaderos equipos deportivos y jugadores¹⁴.

2.4 LA CONTROVERSIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*

El uso del *product placement* en las películas ha probado ser controversial. Algunos directores ven la práctica del *product placement* como algo demasiado comercial. Otros, particularmente aquellos con grandes restricciones presupuestales, aceptan cualquier compañía dispuesta a invertir dinero a cambio de *product placement*. El debate frecuentemente se enfoca alrededor de la necesidad de alguna marca en particular dentro de una escena. En un caso hipotético de una secuencia de persecución, el uso de un camión de *Federal Express* sirve de pantalla para el chico malo. Colocando un paquete del camión de *Federal Express* en la calle, de cualquier modo, puede ser esto un caso obvio de *product placement* y considerado demasiado comercial. A pesar del debate entre la integridad artística y el comercialismo práctico, no hay duda de que el emplazamiento de productos es efectivo en la mayoría de los casos. Los cinéfilos pueden no darse cuenta de todos los ejemplos de productos emplazados en un filme de Hollywood, pero puede ser que recuerden detalles suficientes para

¹⁴ Zaichkowski, Polegato. "Manifestations of product placement". *Product placement*. 2005. http://wikipedia.org/wiki/Product_Placement [disponible en red: mayo 2006]

incrementar las ventas después de la película. La compañía se beneficia del uso de su marca o logotipo asociado con un lugar exótico o en una secuencia de acción. Si James Bond filma una escena con Coca - Cola, la audiencia recordará la secuencia tiempo después de que la película finalice. El filme de James Bond, *Licencia para matar*, hace uso de Lark como marca de cigarrillos, y los productores aceptaron un pago por mencionarlo como producto emplazado. Esto trajo consigo llamadas para prohibir este tipo de emplazamientos en películas futuras.¹⁵

Hay quienes piensan que el *product placement* está fuera de control y en que se ha vuelto muy agresivo en la sociedad actual. Un grupo conocido como “Commercial Alert” pide que se prohíban todos los tipos de *product placement*. Ellos sienten que la mayoría de productos emplazados son decepcionantes e impertinentes ya que estos se encuentran antes, durante y después de alguna película o programa televisivo. Uno de los motivos principales por los cuales se pide la disminución de productos emplazados dentro de alguna producción cinematográfica o programa de televisión es con el fin de tener un mayor control sobre la influencia que el *product placement* tiene sobre los niños.

El filme *Minority Report*, basada en la historia con el mismo nombre de Phillip K. Dick, hace un gran uso del *product placement*, incluyendo Coca - Cola, Nokia, Gap y Lexus. El director Steven Spielberg también aprovecha una de sus escenas para criticar la publicidad: el personaje principal (Tom Cruise) es arrastrado por comerciales personalizados llamándolo por su propio nombre. La película *Fight Club*, dirigida por David Fincher, “muerde la mano de quien lo alimenta” al momento de realizar actos violentos contra la mayoría de productos que pagaron

¹⁵ Wayne y Connolly *op. cit.* Nota 3

por ser emplazadas en esta cinta. (Algunos ejemplos incluyen la escena donde la tienda Apple es asaltada, y la escena donde Brad Pitt y Edward Norton destrozan los faros de un Beetle nuevo de la Volkswagen.) De cualquier manera es discutible que la aparición negativa de estos productos sigue siendo positiva para la empresa que los donó, ya que fueron pagadas para poder aparecer en la película¹⁶.

El concepto de *product placement* ha sido tema de burla para muchas cintas, algunos ejemplos destacados son:

-  La segunda novela de Douglas Coupland, *Shampoo Planet*, la cual satiriza al *product placement* mencionando nombres de marcas inventadas (incluyendo sus símbolos) por una gran variedad de productos dentro del texto.
-  La novela *Infinite Jest* de David Foster Wallace, ubicada en un futuro cercano, donde los años no son identificados mediante un nombre, sino por un nombre de marca tal como “Year of the Depend Adult Undergarment” (Año del adulto dependiente de ropa íntima)
-  La película *Wayne’s World* tiene una escena donde Wayne y Garth se burlan de comerciales comunes de principios de los noventas dentro del mismo largometraje, de manera que satiriza la forma en que las corporaciones patrocinadoras afectan los programas de televisión (el contexto de la escena es que ellos no quieren que un canal local promocióne su programa de cable).

¹⁶ Zaichkowski, Polegato. *op. cit.*, Nota 14

- 🎬 En la película *Jossie and the Pussycats* un extraordinario grado de bromas sobre el emplazamiento de productos constituye un chiste imparables dentro de la película. Casi cada escena menciona o muestra una o más de las marcas más famosas, incluyendo productos como Motorola, Starbucks, Pizza Hut, Cartoon Networks, y muchas más. Ninguno de estos comerciales fueron pagados, en su lugar estos fueron incluidos dentro de la historia por demanda de los productores como parte importante de la película.
- 🎬 En *Shrek 2*, *Shark Tale* y *Over the Hedge* (2006), hay parodias de productos tales como Farbucks Coffee en *Shrek 2*, Coral Cola en *Shark Tale* y Jingles (Pringles) en *Over the Hedge*¹⁷.

El punto es experimentar un crecimiento significativo debido a las dificultades de alcanzar a los consumidores con la manera publicitaria convencional. La casa cinematográfica muestra como un agente especializado en publicidad trabaja con el *product placement*. Ellos pueden incluso aportar sus propias ideas con el fin de “mejorar” la película. El estudio mostró también un gran interés por parte del agente para incrementar la aceptabilidad del *product placement*¹⁸.

Debido a las graves consecuencias que tendría la prohibición de esta técnica totalmente integrada en el medio televisivo, lo más probable es que se cambie la ley antes que eliminar esta forma de publicidad, que privaría a la industria audiovisual de una valiosa fuente de financiación y que supondría una restricción

¹⁷ *Idem*

¹⁸ Jakoby, William; Huuva, Jimmy. “Product Placement in movies: progress and handling of criticism towards it”. *BSc and MSc programmes in international business administration and economics*. 2005 <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/110/index-en.html> [disponible en red: mayo 2006]

al derecho a la libertad. Según Lema Devesa la solución consistiría en encontrar un punto de equilibrio entre el derecho de los consumidores o espectadores a no ser engañados en cuanto al carácter publicitario de emplazamiento de producto, y el interés de la industria cinematográfica en obtener nuevas fuentes de financiación y en la protección del derecho a la creación¹⁹.

Recientemente, el mundo de marcas del entretenimiento ha estado en contra del atosigamiento por parte de los productos emplazados en televisión. Esa negación se puede ver algo como esto:

Un ejecutivo admite que las marcas de productos en televisión van en aumento, pero está bien ya que sus tan específicos emplazamientos son tan “orgánicos”, “sutiles”, “naturales” y “discretos” que los espectadores no se dan cuenta o no se ven enganchados de éstos. En otras palabras: “Mis emplazamientos no son excesivos, pero todos los demás sí los son”. La industria tradicional de publicidad comercial ha vivido con esta negación por años. Cada anunciante afirma que su producto no atosiga.

Hasta hace poco, la racionalización de la industria era que el campo es aún un campo en evolución, que todos estaban del mismo lado, en términos de encontrar nuevas formas de publicidad, ya que todo aquel que pierda audiencia por aburrimiento, pierde. Pero aquel feliz compromiso de los mercados, productores y ejecutivos de televisión parece que se iba destrozando. Primero, Coca-Cola dijo que estaba reorganizando esfuerzos con su marca y abriendo su propia firma de entretenimiento llamada Creative Artist Agency. La noticia fue como una bomba ya que Coke y su vehículo principal en ese momento *American Idol* (2005) se

¹⁹ K M Cummings y R W Pollay *op. cit.*, Nota 5.

encontraban ambos dentro de los primeros lugares para el emplazamiento de marcas. Segundo, Nielsen *Product Placement* en 2005 reveló un aumento del 31% en emplazamiento en programas de televisión en horario estelar. En el año 2005, tan sólo en los Estados Unidos hubo 110,322 muestras de marcas. En el 2004, fue de 84,119.

Actualmente algunos ejecutivos dejaron de ser diplomáticos sobre el tema, ya que en tan sólo los primeros cuatro meses del 2005 los emplazamientos se han duplicado notoriamente. Un productor dijo que era culpa del canal por aceptar tantos tratos de publicidad.

“En algunos de nuestros programas nos hemos tenido que desviar de nuestra manera de integrar nuestro canal con los tratos de *product placement*. Acto del cual no nos sentimos completamente orgullosos”²⁰.

Por supuesto, *The Real World* en MTV de BMP, inventó virtualmente el género de televisión real, el cual se ha convertido en un medio muy útil para el emplazamiento de marcas. Carson mencionó que él no trataba de acusar a los canales, pero cuando los productores controlan las marcas en pantalla, las integraciones se pueden llegar a forzarse menos. En *The Real World*, mencionó, se pueden encontrar de 30 a 40 marcas en la pantalla en la forma de muebles, teléfonos, computadoras y autos.

Christopher Raphael, presidente de The Really Spectacular Company en Warwick, N.Y., también mencionó a *The Apprentice* como un ejemplo primordial de cuando

²⁰ Carson, Joel. CEO de Bunim/Murria Productions, en Van Nuys. 2004. <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/110/index-en.html> [disponible en red: mayo 2006]

un canal y un productor colocan tantas marcas y productos emplazados en un programa de televisión como sea posible.

“A pesar de que la marca obtiene un valor extremo por dinero y el productor es compensado con una gran cantidad de dólares, ¿realmente el espectador se confundirá e irritará? Esto podría ser probablemente el tiempo en el que el mercado se preocupa acerca de una sobre exposición de productos emplazados”²¹.

A pesar de eso, los clientes hacen filas de espera:

“Hemos hecho una investigación en canales posibles donde hay vacantes para el *product placement* (*Queer Eye for the Straight Guy*, *Extreme Makeover Home Edition* y *Desperate Housewives*), pero incluso estos programas se encontraron saturados de publicidad e increíblemente caros. En lugar de eso, hemos negociado tratos de *product placement* con *HGTV*, *Style* y *Discovery Home*, los cuales nos han dado un gran papel”²².

Como representante defensora de los canales televisivos se encuentra Sabrina Ironside, vicepresidente de marketing en Fox Home Entertainment. Ella argumentó que el incremento de una saturación publicitaria parece artificialmente grande porque venía de una base pequeña.

“No es que uno prenda la televisión y al mirar nuestros programas de preferencia nos sintamos saturados. Este método simplemente no ofende al cliente. Por lo menos los episodios que yo he visto, estuvieron todos muy bien integrados o balanceados con los productos emplazados. El episodio con Star Wars... realmere lo disfruté. Fue muy bien elaborado, y todo mundo ama Star Wars”²³.

Lo que sí notó, de cualquier manera, fue que la competencia para atrapar más dólares con la televisión de cable (la cual tiende a ser más flexible con la integración de las marcas) añade más presión en las cadenas de televisión por

²¹ Christopher, Raphael. “Coke Forces TV Placement Clutter Debate Into The Open” *BRANDWEEK* 2006. http://1stapproach.com/press-Product_Placement_Coke_Forces_TV_Placement_Clutter_Debate_Into_The_Open.html [disponible en red: mayo 2006]

²² Dunsworth, Katie. Reportera de 1-800-Got Junk? 2006.

²³ Ironside, Sabrina “Viceprecidente de marketing” en *Fox home enterteintment*. 2006

aceptar más emplazamientos entrando así en contradicción con lo mencionado antes. En palabras simples, la necesidad de más dinero contra la necesidad de más programas con una mayor credibilidad²⁴.

Sin embargo un estudio realizado entre colegiales estadounidenses revela que la mayoría no rechaza el *product placement* sino que lo considera una técnica comercial efectiva. Sólo una pequeña minoría objeta razones éticas, calificándola como una forma encubierta de engañar al consumidor.

La aceptación generalizada en Estados Unidos ha encontrado un entorno legal más restrictivo en la Unión Europea, debido a dos motivos: primero, que su naturaleza sugestiva y solapada puede inducir a engaño a los espectadores no conscientes de su carácter publicitario; y segundo, que los recursos aportados por el anunciante pueden comprometer al productor, y afectar a la integridad editorial del filme²⁵.

2.4.1 VENTAJAS DEL *PRODUCT PLACEMENT*

En un artículo publicado por Susana Estruga sobre los emplazamientos, se mencionan las ventajas que trae esta técnica.

- Al integrar la marca en el transcurso de la historia, se puede mostrar su uso cotidiano.

²⁴ Christopher, Raphael. *op. cit.*, Nota 21

²⁵ Redondo, Ignacio. *op. cit.*, Nota 11, p.187

- No existe la posibilidad de que aparezca la competencia en ese mismo espacio.
- El espectador está atento a lo que ocurre en pantalla. Está viendo a sus personajes favoritos, está relajado y está predisposto.
- Las marcas aparecen asociadas a los personajes más populares de la televisión, a los actores más conocidos, lo que en la publicidad convencional sería carísimo.
- Para la productora es una buena fuente de ingresos. Reduce costos de producción.
- Al usar marcas conocidas se da naturalidad y realismo a las secuencias. Si está bien resuelto, puede dar verosimilitud a las escenas. Más que el que parezcan ficticios con la marca tapada o disimulada.
- Para el anunciante es infinitamente más barato que la publicidad convencional.
- Va a parecer de una forma constante, durante todos los capítulos que se hayan contratado. Si no aparece bien en uno, se puede compensar en el siguiente²⁶.

2.4.2 DESVENTAJAS DEL *PRODUCT PLACEMENT*

No sólo Susana Estruga hace mención de las ventajas que trae el emplazamiento de productos, sino también hace mención de sus fallas o desventajas.

²⁶ K M Cummings y R W Pollay *op. cit.*, Nota 5.

-  La falta de control sobre el producto final, ya que tiene que pasar por varias fases de elaboración en las que puede variar el resultado (realización, interpretación y manipulación, edición, posproducción y emisión...).
-  La percepción de los espectadores es a veces inconsciente, puesto que pocas veces va a verse un detalle del producto. Aparece como un elemento más de la escena.
-  Se corre el riesgo de que las apariciones sean durante un tiempo escaso, o por el contrario sean contraproducentes por ser excesivas y lleguen a molestar al espectador.
-  Depende del nivel de audiencia de la serie, cosa que puede escapar al control del anunciante.
-  No puede haber demasiados anunciantes en cada secuencia para que no se roben protagonismo y eso exige una cuidadosa preparación previa al rodaje²⁷.

2.5 EL PROCESO COMERCIAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

2.5.1 PRODUCTORAS.

“El rodaje de una película suele comenzar cuando el productor ha reunido los recursos financieros y ha asumido los riesgos derivados de dicha actividad. Este proceso presenta situaciones muy variadas, dependiendo a veces de la estructura de la industria, de lo diferentes países, etc”²⁸.

²⁷ *Idem*

²⁸ Redondo, Ignacio. *op. cit.*, Nota 11,

En la industria cinematográfica los productores de un filme llegan a ser en algunos casos los directores de la obra, lo cual lleva a dos vertientes; es decir, una misma persona es la encargada de ver por un beneficio económico sin poner su desenvolvimiento artístico en segundo plano. Este es el caso de directores como George Lucas y Steven Spielberg (por mencionar algunos), dos artistas y genios dentro de la industria cinematográfica, ya que cuentan con una visión única, una gran trayectoria y son también ahora ellos los dueños de sus propias productoras, lo que los lleva a ver una cinta desde otro lente, pues tienen que ver por un beneficio económico también. En el caso de los directores mencionados, han hablado de su pasión por el cine como una forma de expresión artística y sus productoras han surgido por la misma necesidad de no verse limitados. Es de ahí donde al productor se le puede clasificar como productor artístico y productor ejecutivo. En este segundo caso, el productor está más interesado en realizar una obra cinematográfica que atraiga a las masas para así recuperar lo invertido, pero en cantidades astronómicas, mientras que el productor artístico en muchas ocasiones suele ser el mismo director, quien tiene como objetivo principal crear una obra de arte.

“Las productoras son las empresas o entidades que financian la producción de películas o programas y emisiones de radio, cine o televisión”²⁹.

Son los productores cinematográficos los encargados no sólo de financiar, sino de escoger, procesar, organizar, realizar los planes de mercadeo, reunir al equipo

²⁹ Boschetti, Luciano. *Larousse*. 1996, p.825

adecuado para la realización de una obra cinematográfica (tanto detrás de la cámara como frente a ésta), y buscar las distribuidoras³⁰.

En otras palabras, se puede deducir que una película nace de la iniciativa de un solo hombre, el productor, quien como ya se mencionó anteriormente, es el encargado de elegir al director, actores, el argumento y el guionista entre otras personas necesarias para la realización de una cinta.

“Sin embargo, ni el productor ni el guionista pueden ser considerados como autores de una película. Ellos no intervienen en el manejo de los elementos mecánicos de la filmación, que es esencial para la creación del estilo de la obra”³¹.

Las grandes distribuidoras de cine en México se dieron cuenta de que quizás el mercado está limitado y de que ya es hora de dejar de pensar que la responsabilidad de hacer cine recae en el gobierno o en los cineastas independientes (quienes invierten pero no ganan). Entonces, decidieron apoyar al cine local y poner su granito en la producción mexicana.

En el año 2006 ya son tres las productoras extranjeras que apoyan el cine en México: Warner, Buena Vista Columbia (sociedad cuyos procesos de *marketing* y producción local se realizan por separado) y Artecinema. Richard Fox, vicepresidente ejecutivo del corporativo internacional Warner Bros. Pictures afirma que los mercados locales están creciendo. Por eso, WB comenzó a producir películas en diferentes países, como Alemania, Francia, Japón, Brasil y ahora México. Juan Manuel Borbolla, Director General de Warner Bros Pictures México apoya esta iniciativa creando la oficina de producción local, cuyo director, Leonardo Zimbrón comenta³²:

³⁰ Sherlok, Jerry. “Production”. *New York film academy*. 2006, p.8

³¹ Navarro de Castaño, Matilde. “Cinematografía”. *Enciclopedia ilustrada cumbre*. 1984, Tomo 4; p.33

³² Zimbrón, Leonardo. *Warner Bros. Mexico*. Cinepremiere. Núm. 145.

“El objetivo es hacer equipo con productores nacionales e internacionales en la realización de proyectos que se enfoquen en primer lugar al mercado mexicano, pero con nivel competitivo internacional. El proceso se complementa al garantizar las diversas ventanas de distribución, sin olvidar la fuerza en el área de licencias de productos³³”.

Y así como en Warner la decisión fue más industrial, Phillip Alexander, director de Buena Vista Columbia confiesa que además de un gran estudio económico para medir probabilidades, su decisión fue también de carácter personal.

“Llevo veinte años en este negocio y no me quiero ir. Siempre busco maneras de crecerlo y mejorarlo. Como aficionado al cine, quiero ir a ver películas que me entretengan a mí y a mi familia. A veces el cine mexicano es denso, es puro sufrir; nosotros estamos buscando nuevas alternativas, guiones más amables pero con una excelente calidad³⁴”.

Artecinema es la tercera distribuidora que se une a esta iniciativa, la diferencia es que contrario a las dos anteriores, esta empresa no pertenece a un gran estudio, sino que importa películas de distintas productoras: como *La Provocación* (Dreamworks) o *Mi Novia Secreta* (Universal). Alejandro Lebrija, director general, comenta que la idea surgió porque los directores mexicanos los han buscado como apoyo para producir.

“Nosotros nos dedicamos principalmente a distribuir, pero de pronto hay alguna propuesta interesante y, por supuesto, la analizamos. Si es viable, entonces participamos con un combo en el que producimos y distribuimos la película³⁵”.

Sin embargo, aún cuando haya un estudio detrás de este nuevo mercado de producción local, lo cierto es que hay un riesgo de promedio, es decir; si el proyecto no es redituable difícilmente se volverá a invertir en otro. Leonardo Zimbrón (Warner) tiene confianza en los pasos previos que ha dado el cine nacional.

³³ *Idem*

³⁴ Alexander, Phillip. *Buena Vista Columbia*. Cinemanía. Núm. 122

³⁵ *Idem*.

“Hay películas que han gozado de gran éxito en taquilla, muy por encima de otras de cualquier país, y esa es la prueba de que la audiencia existe sólo hay que llegar a ella³⁶”.

Por su parte, Phillip Alexander (Buena Vista Columbia), revisa las producciones locales de otras latitudes como la cinta *Ciudad de Dios* que es brasileña y producida por Miramax (de Buena Vista), a la cual le fue muy bien a nivel mundial y a *Anatomy* que es alemana y que produjo Columbia, también tuvo una excelente respuesta. Mencionando que lo único que se pretende es tener esa competitividad con el cine que es producido en México.³⁷

Tras idear el proyecto de una nueva película, original o adaptada de otra existente, se presupuestan los costos de elaboración y los previsibles ingresos a recaudar en taquilla, a través del video y por medio de la televisión. Luego hay que buscar los recursos económicos para financiar el rodaje. La financiación puede tomar formas muy variadas, difíciles de estandarizar. Los productores europeos se encuentran ante una situación muy diferente de Estados Unidos, donde la mayoría de las grandes producciones son realizadas por las grandes empresas cinematográficas, que cuentan con abundantes recursos para financiar, desarrollar y distribuir sus propias películas. Al controlar todo el proceso, logran numerosas ventajas comerciales, como aprovechar los márgenes de cada etapa y recibir información directa sobre la demanda. A la vez, coexisten empresas no ligadas a las grandes casas cinematográficas y conocidas como “independientes”, que habitualmente tienen que financiarse vendiendo por anticipado los derechos de exhibición dentro y fuera de Estados Unidos. Sin embargo, muy pocos productores y directores

³⁶ Zimbrón, Leonardo. *op. cit.* 32

³⁷ Mallet, Dolly. “Producir cine: el Nuevo giro de las distribuidoras en México” *Cine Premiere*. Núm 143. 2006; pp. 10-13

Europeos disponen de los recursos propios suficientes para financiar todo el proceso. La situación más favorable corresponde a algunos que han firmado acuerdos con ciertas casas de Hollywood, las cuales asumen los costos de financiación a cambio de la opción preferente para invertir en cualquier de sus proyectos y entonces controlar los derechos de distribución. En cambio, la mayoría tiene que recurrir a los subsidios de organismos públicos (comunitarios, nacionales y locales), al adelanto de las distribuidoras, a la venta de los derechos de exhibición, etc. A veces también participan empresas privadas que en general se sienten poco atraídas debido al riesgo de no recuperar las grandes inversiones requeridas, la demora en la amortización de los gastos y la incierta aceptación del filme por un público inclinado al cine norteamericano. La dependencia financiera externa impide con frecuencia una planificación estratégica a largo plazo, que se manifiesta al iniciar la campaña de promoción y distribución junto con los primeros trabajos de producción, y no tras la conclusión de la película.

Cuando la venta se realiza antes de que la película esté terminada, se denomina "preventa". Siguiendo el proceso más sencillo, el agente de ventas contacta con un distribuidor de una zona geográfica, quien anticipa una cantidad en concepto de derechos de exhibición. Una vez estrenada la película, la recaudación en esa zona puede superar el dinero anticipado. Entonces el distribuidor debe ir pagando al agente dinero anticipado. Entonces el distribuidor debe ir pagando al agente de ventas un porcentaje predeterminado de la cantidad recaudada de más. Por su parte, el agente tiene que reintegrar al productor la parte acordada de esos sobre ingresos. Este sistema puede complicarse con una práctica bastante generalizada, que genuinamente se denomina "*cross-collateralisation*". Consiste

en que el distribuidor compense las pérdidas obtenidas en las salas de exhibición con los beneficios logrados en otros medios como el video o la televisión, y sólo después retorna las ganancias al agente³⁸.

2.5.2 DISTRIBUIDORAS

“ Las distribuidoras son las encargadas de mandar las películas a distintas exhibidoras, con el fin de colocar sus proyectos cinematográficos al alcance de un público heterogéneo, el cual tiene la decisión final de que película ver, una vez ésta se encuentre en su cadena de salas exhibidoras de preferencia”³⁹.

Otra definición es que las distribuidoras son las empresas dedicadas a la comercialización de las películas cinematográficas y son éstas quienes realizan una tarea de mediación, que resulta indispensable para poner en contacto a los pequeños productores con los desperdigados exhibidores: el proceso es tan especializado que no puede ser asumido por ninguna de las partes, al menos de modo eficiente⁴⁰.

El distribuidor puede definirse como un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de un filme, para difundirlo en un área geográfica, en un soporte determinado y durante el tiempo acordado por ambas partes.

El panorama de la distribución ha sufrido grandes transformaciones en las últimas décadas. Algunas están relacionadas con la exhibición, como el cierre de salas y el auge de los formatos alternativos, como el video y la televisión. Otras han motivado que el sector esté más concentrado en las grandes casas

³⁸ Redondo, Ignacio. *op. cit.*, Nota 11

³⁹ Summers, Della. *Longman*. Edit. New Edition. 1995; p. 394

⁴⁰ Diccionario Larousse, 1996. p. 354

cinematográficas, y que se dicten varias normas para proteger a los empresarios autóctonos. A las distribuidoras también corresponde organizar el estreno de la película. Para ello, deben planificar el momento más adecuado, decidir en que zonas geográficas se comienza, y determinar el número y tipo de salas de exhibición. En ese sentido, se puede programar un lanzamiento masivo, distribuyendo numerosas copias para un estreno simultáneo en todo el país; pero, alternativamente, cabe plantear un lanzamiento progresivo, que propicie la comunicación *“Word of mouth”*, de boca en boca, de una película con poco auge inicial: si va dirigida a un público selecto puede exhibirse en salas especializadas de las grandes urbes y aprovechar la consiguiente imagen de distinción.

En todas estas decisiones intervienen dos partes con intereses frecuentemente enfrentados: cada distribuidora quiere las mejores fechas y mucho tiempo en cartelera, para amortizar los elevados costos publicitarios y de las copias; y a su vez, el exhibidor quiere fijar el calendario en función de la recaudación potencial. El poder de negociación marca la relación entre ambas partes y las condiciones fijadas en los contratos. Así, las poderosas industrias cinematográficas han organizado circuitos de exhibición, en donde pueden controlar más eficientemente todas las decisiones. Lo mismo les sucede a empresas como Lauren Film, que ha integrado los procesos de distribución y exhibición. En cambio, las distribuidoras independientes tienen que soportar condiciones mucho más desiguales.

El lanzamiento en una zona puede acompañarse de acciones promocionales que contribuyen a reforzar la popularidad: anuncios de estreno, reportajes y entrevistas para los medios de comunicación; pre-estrenos para ciertos públicos de interés, como los universitarios, etc. Todas esas actividades deben programarse con

suficiente tiempo y de forma cotidiana, tras haber reservado las salas. El plan previsto tiene que reajustarse, porque los exhibidores modifican las fechas reservadas según el éxito de las películas en cartelera⁴¹.

2.5.3. EXHIBIDORAS

La exhibición constituye otro subsector tradicional de la industria cinematográfica. También se le ha llamado “tercer mercado” porque primero se debió convencer a quienes financiaron el proyecto, luego hubo que vender la película a distribuidoras y, en tercer lugar se ofrece al público en las salas del cine. El exhibidor puede definirse como la persona física o jurídica que gestiona, a veces como propietario, uno o varios locales públicos, en donde se proyectan películas con la oportuna autorización, que está sujeta a normativas administrativas, técnicas y de seguridad.

La explotación individual de las salas ha sido un fenómeno muy común durante las décadas anteriores. Sin embargo, aquella atomización casi ha desaparecido ahora y, en su lugar muchos locales se han agrupado en cadenas o circuitos, cuya propiedad o administración dependen de una misma empresa. De forma conjunta los exhibidores pueden afrontar mejor la caída de la taquilla, la negociación con las grandes empresas cinematográficas, los distribuidores asociados, y las demás dificultades de este complejo entorno.

La caída de espectadores durante las últimas décadas ha motivado que ahora las películas compitan por una demanda más reducida, y que tengan que amortizarse

⁴¹ Redondo, Ignacio. *op. cit.*, Nota 11

en menos tiempo. En la exhibición el declive del mercado ha producido el cierre de numerosas salas y el relanzamiento de otras. Aun cuando este formato sea rentable, y esperanzadoras las actuales condiciones, los exhibidores siguen teniendo muchas restricciones, especialmente en relación con las grandes multinacionales de la distribución, que han ido acumulando más poder con el aumento de cuota del mercado.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

ANÁLISIS DE CASOS: REGISTRO DE PRODUCTOS EMPLAZADOS.

3.1.1 PELÍCULA 1: *TODO SUCEDE EN ELIZABETH TOWN* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: La historia se centra en Drew Baylor, un joven diseñador de zapatos que pasa por un momento tan malo de su carrera que está a punto de suicidarse. Pero sus depresivos planes tienen que retrasarse cuando mediante una llamada telefónica por parte de su hermana se entera de que su padre acaba de fallecer en el pueblo sureño de Elizabeth Town, de modo que Drew tiene que viajar al remoto lugar para encargarse de los asuntos funerarios. En el avión, Drew conoce a Claire, una intrépida y entusiasta azafata, quien parece interesarse románticamente en el joven, aunque él no tenga ánimo de iniciar una relación. Cuando Drew llega a Elizabeth Town le espera un nuevo reto. Así transcurre la película, examinando las experiencias del joven, una nueva relación con la azafata, quien es la que lo ayuda a tomar decisiones y la fuerza para realizarlas.

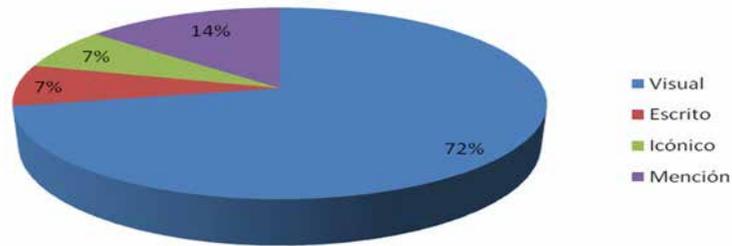
Director: Cameron Crowe
 Guión: Cameron Crowe
 Productores: Cameron Crowe y Paula Wagner
 Actores: Orlando Bloom, Kirsten Dunst, Susan Sarandon, Alec Baldwin, Bruce McGill, Judy Greer, Jessica Biel, Paul Schneider.
 Género: COMEDIA / DRAMA / ROMANCE
 Clasificación "B"
 Duración 123 min.

CUADRO 1. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

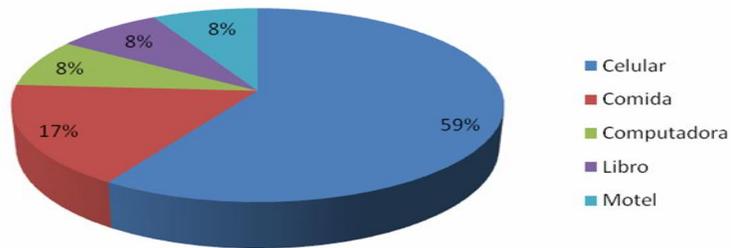
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
6 seg	Samsung	Celular.	Visual
2 seg	Kentoky Fried Chicken	Comida	Escrito.
9 seg	Samsung	Celular	Visual
2 seg	LG	Celular	Visual
2 seg	Samsung	Celular	Visual
2 seg	LG	Celular	Visual
1 seg	Apple	Computadora	Visual
4 seg	Samsung	Celular	Visual
3 seg	LG	Celular	Visual
2 seg	...For Dummies	Libro	Visual
5 seg	Kentoky Fried Chicken	Comida	Icónico/mención
4 seg	Lorrain Motel	Motel	Visual/mención

TODO SUCEDE EN ELIZABETH TOWN.

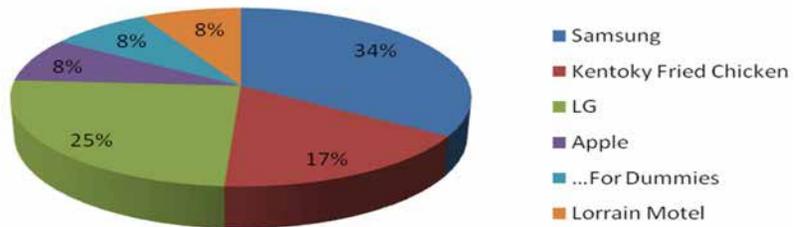
GRÁFICA 3.1.1.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.1.2 Emplazamiento de productos por su tipo



GRÁFICA 3.1.1.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: En esta cinta que mezcla el drama, con la comedia y el romance, se pueden observar dos marcas de celulares que forman parte fundamental dentro de la historia pues interactúan durante una gran parte de la historia con los productos. Las marcas de los celulares son Samsung y LG. Esta es una cinta dirigida para adolescentes y adultos. Son este grupo de personas las que más utilizan o consumen estos aparatos. También se puede observar una laptop de marca Apple, la cual puede ser identificada fácilmente ya que es utilizada por uno de los personajes principales y se logra identificar sin ninguna dificultad el logo que distingue a la marca Apple. Otro de los productos emplazados que hace más de una aparición es la cadena de comida Kentoky Fried Chicken. La primera se puede observar en un letrero mientras que la segunda es de manera simbólica. Es decir, se puede observar una estatua de quien fue el fundador de esta cadena (claramente se lee su nombre) y éste a su vez es comparado con una gran estrella del *rock and roll*. Otros emplazamientos son la aparición de un libro "*For Dummies*" (para principiantes), de los cuales existen una gran cantidad y cada vez son más populares. Así como un motel, el cual es de gran importancia dentro de la historia norteamericana ya que fue el sitio donde fue asesinado Martin Luther King y es actual sede del museo de los derechos civiles nacionales.

- 🎬 10 de 12 emplazamientos fueron visuales.
- 🎬 9 de 12 de los emplazamientos estuvieron relacionados con la tecnología.
- 🎬 Samsung y LG fueron los anunciantes más repetidos, apareciendo en 7 ocasiones entre ambas marcas.

3.1.2 PELÍCULA 2: *CLUB EUTANASIA*. (México)

SINÓPSIS: Esta cinta, denominada como un *thriller* geriátrico, se desarrolla en un asilo de ancianos de la ciudad de México llamado "El Refugio". Al morir el benefactor, empeora la ya de por sí maltrecha vida de sus habitantes. Alimentos y medicinas son racionados al mínimo y el trato de la directora-tirana se endurece. Ante eso, cuatro ancianos urden un plan para solucionar su patética situación: se convierten en los fundadores del Club Eutanasia, una agrupación secreta cuya senil y ridícula meta es la supervivencia, asesinando a los otros compañeros para poder disfrutar de más comida y mejor atención. En ella, un grupo de viejecitos en aras de seguir viviendo, se ven obligados a asesinar a sus compañeros. De esta manera, dan vida al conocido dicho popular: "Entre menos burros, más olotes", y pretenden obtener mayores raciones de alimentos en el albergue que controla una malvada directora. Al no obtener una mayor cantidad de alimentos o mejor atención médica, dos de los que forman el club, deciden que hay que detenerse pues no logran ningún mejoramiento en su estilo de vida. Esa actitud por parte de los dos integrantes crea conflictos internos.

Director: Agustín Tapia
 Guión: Agustín Tapia
 Productores: Carlos Taibo
 Actores: Lorenzo de Rodas, Magda Guzmán, Rosa Quintana, Héctor Gómez, Roberto Cobo, Sergio Corona, Ofelia Medina, Xavier López "Chabelo" y Enrique Cuenca.
 Género: THRILLER-DRAMA
 Clasificación "B15"
 Duración 103 min.

CUADRO 2. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
0	0	0	0

ANÁLISIS: Dentro de esta cinta mexicana no se puede apreciar ningún tipo de producto emplazado, ya sea escrito, icónico, mencionado o como parte de la escenografía de donde la historia es desarrollada. El filme presenta varias oportunidades para emplazar productos, como lo pudieron haber sido galletas, medicinas, vestuario, utensilios de oficina, utensilios de limpieza, maquillaje, etc. Se desperdició también la autoridad escénica de tantos primeros actores reunidos como para mencionar o insinuar alguna marca, producto o servicio. Posiblemente el género y el tratamiento podían poner en riesgo la marca si no se hacía con la debida precisión.

3.1.3 PELÍCULA 3: *EL LUCHADOR* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Durante la Gran Depresión de los Estados Unidos, James Braddock, un luchador venido a menos, estaba tan quebrado y desesperanzado como la mayoría de los otros habitantes del país a causa de la situación económica que predominaba. Su carrera parecía haberse terminado, no podía pagar las cuentas y su familia estaba en peligro por no poder vivir en condiciones favorables. Sin perder su determinación, en la última oportunidad que le dieron para ayudar a su familia, Braddock volvió al ring. Nadie pensó que podría hacer algo, sin embargo, comenzó a ganarle a sus contrincantes. Con los sueños y esperanzas de los desesperados sobre los hombros, Braddock trepó en los *rankings* hasta que decidió retar al campeón de peso pesado del mundo, el imparable Max Baer, famoso por haber matado a dos hombres en el ring. Con las probabilidades en su contra, este inusual héroe popular logró demostrar cuán duro puede luchar un hombre por conseguir una segunda oportunidad para su familia y para sí mismo.

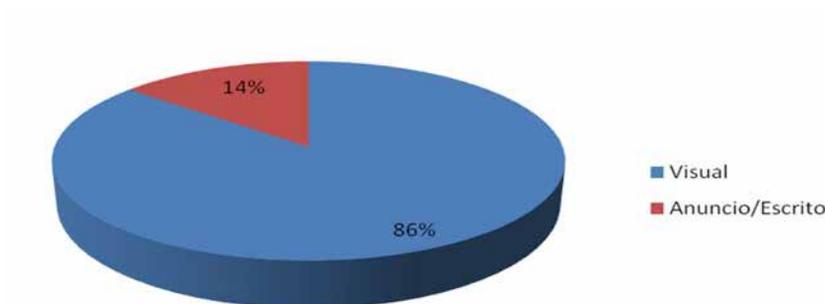
Director: Ron Howard
 Guión: Cliff Hollingsworth y Akiva Goldsman
 Productores: Brian Grazer, Ron Howard y Penny Marshall
 Actores: Russell Crowe, Renée Zellweger, Paul Giamatti, Craig Bierko, Paddy Considine, Bruce McGill, David Huband.
 Género: DRAMA
 Clasificación "B15"
 Duración 144 min

CUADRO 3. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

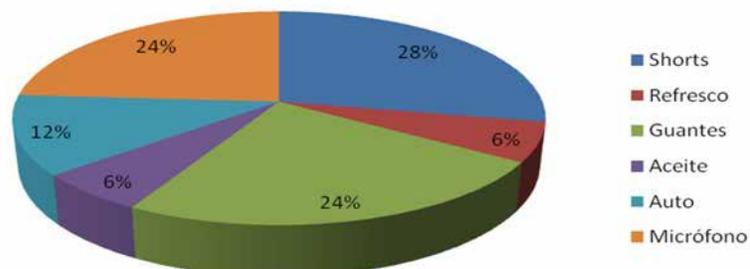
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
8 Seg.	Everlast	Shorts	Visual
3 seg.	Coca-Cola	Refresco	Anuncio/Escrito
12 seg	Everlast	Shorts/guantes	Visual
3 seg	Esso	Aceite	Anuncio/Escrito
4 seg	Cadillac	Auto	Visual
15 seg	Everlast	Shorts/guantes	Visual
9 seg	NBC	Micrófono	Visual
5 seg	Cadillac	Auto	Visual
14 seg	NBC	micrófono	visual
15 seg	Everlast	Shorts/guantes	Visual
26 seg	NBC	Micrófono	Visual
1 seg	Everlast	Short	Visual
17 seg	NBC	Micrófono	Visual
23 seg	Everlast	Shorts/guantes	Visual

EL LUCHADOR.

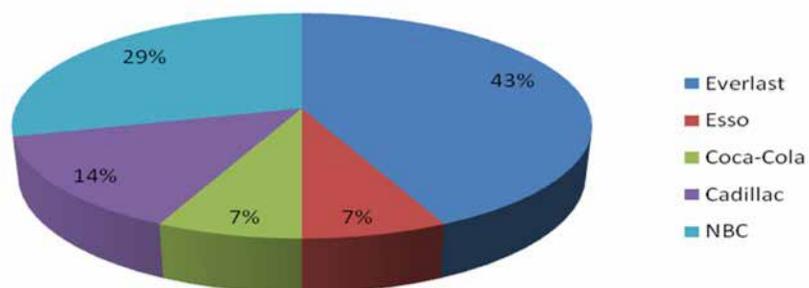
GRÁFICA 3.1.3.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.3.2 Emplazamiento de productos por su tipo.



GRÁFICA 3.1.3.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: En el registro y conteo de productos emplazados, sobresalen la marca Everlast (que representa la ropa deportiva de los boxeadores) y la radiodifusora y televisora NBC. Dicha empresa es la única que aparece al momento de narrar lo que fue una de las grandes peleas de la historia y fue Everlast la marca que vistió a los personajes que interpretan a los luchadores. Los autos también tienen gran importancia dentro de esta cinta, ya que dan credibilidad, la marca automovilística que se puede observar son los Cadillacs, pues estos son los carros que más había en esa época. En una época gris y sin color, se puede ver claramente el letrero de Coca-Cola que por unos segundos hace contraste con el color oscuro y homogéneo que prevalece durante toda la película.

- 🎬 12 de 14 emplazamientos son visuales, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 6 pertenecen a la marca deportiva Everlast. 4 a la empresa NBC y 2 a la compañía automovilística Cadillac.
- 🎬 Los dos emplazamientos no visuales hacen una aparición única cada uno, perteneciendo a Coca-Cola y otro a la marca de aceite Esso.

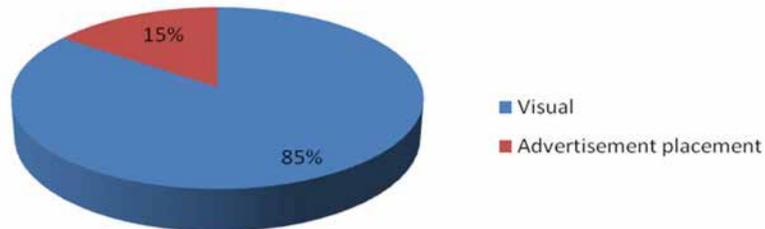
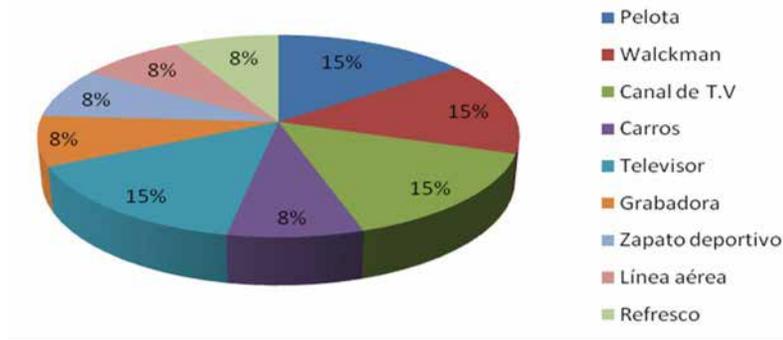
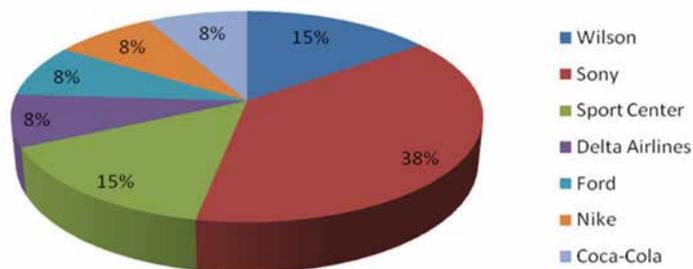
3.1.4 PELÍCULA 4: *ZATHURA* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Cuando su padre (Tim Robbins) se va a trabajar, y los deja al cuidado de su hermana mayor (Kristen Stewart), Danny, de seis años (Jonah Bobo), y Walter, de diez (Josh Hutcherson), bien están sacándose de quicio uno al otro, o bien se aburren soberanamente. Pero Walter lo sorprende y, para vengarse, baja a Danny hasta el oscuro y temido sótano, donde descubre el tablero de metal, antiguo y destrozado, de un juego de mesa llamado "Zathura"; después de intentar, sin éxito, que su hermano juegue con él, Danny empieza a jugar solo. Desde la primera jugada, Danny se da cuenta de que no es un juego de mesa normal. Inmediatamente, sobre la casa, empiezan a caer meteoritos fundidos y calientes. Así comienza una aventura estimulante, a veces aterradora, y siempre impredecible. Danny y Walter comprenden que, a no ser que terminen el juego, quedarán atrapados en el espacio sideral para siempre. En cada turno se enfrentan a un obstáculo increíble tras otro. Con ayuda del astronauta, Danny y Walter empiezan a dejar a un lado sus insignificantes diferencias fraternales, trabajan juntos para superar los obstáculos con los que se tropiezan e intentan terminar el juego para poder volver a casa.

Director: Jon Favreau
 Guión: Chris Van Alsburg (libro), David Koepp, John Kamps,
 Productores: Michael De Luca, Scott Kroopf y William Teitler.
 Actores: Jonah Bobo, Josh Hutcherson, Dax Shepard, Tim
 Robbins, Kristen Stewart, Frank Oz, John Alexander,
 Derek Mears.
 Género: AVENTURA/FANTASÍA
 Clasificación "A"
 Duración 101 min.

CUADRO 4. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
9 seg	Wilson	Pelota	Visual
2 seg	Sony	Walkman	Visual
2 seg	Sport Center	Canal de T.V	Visual
6 seg	Sony	Televisor	Visual
1 seg	Delta airlines	Línea aérea	Advertisement placement
1 seg	Ford	Carros	Advertisement placement
3 seg	Sony	Televisor	Visual
3 seg	Sony	Walkman	Visual
2 seg	Sport Center	Canal de T.V	Visual
6 seg	Nike	Zapato deportivo	Visual
4 seg	Coca-Cola	Refresco	Visual
3 seg	Sony	Grabadora	Visual
6 seg	Wilson	Pelota	visual

ZATHURA: UNA AVENTURA FUERA DE ESTE MUNDO.**GRÁFICA 3.1.4.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.4.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.4.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: En esta cinta dirigida a toda la familia, se ven emplazamientos que van desde ropa o artículos deportivos, a electrónicos, la marca Coca-Cola y de manera peculiar se observan emplazamientos de comerciales de la línea aérea Delta y Ford. La película narra su historia básicamente dentro de una casa, así que la mayoría de los productos emplazados son artículos que se encuentran al alcance de los personajes y que les proporcionan alguna utilidad. Únicamente es el emplazamiento de los comerciales lo que se ve más lejano, pero éste tiene una participación adecuada, ya que se ven dentro de un partido de béisbol. La marca que más aparece es sin duda Sony ya que ésta se encuentra en el televisor, el *walkman* con sus audífonos y una grabadora. Los demás productos aunque con una aparición corta, muestran claramente su logo o nombre. Como lo son la pelota Wilson y los tenis Nike. Es un filme que hace uso de una técnica innovadora denominada *Advertisement placement* la cual como ya se explicó en el marco teórico se caracteriza por emplazar un comercial dentro de la película.

- 11 de 13 emplazamientos son visuales.
- 2 de 13 fueron en forma de *advertisement placement*.
- 5 emplazamientos fueron electrónicos de la marca Sony.
- 5 emplazamientos estuvieron relacionados con el deporte, pasando por marcas de ropa deportiva, pelotas y un canal de televisión deportiva.
- Únicamente se observa un emplazamiento de índole alimenticio y éste es Coca-Cola.

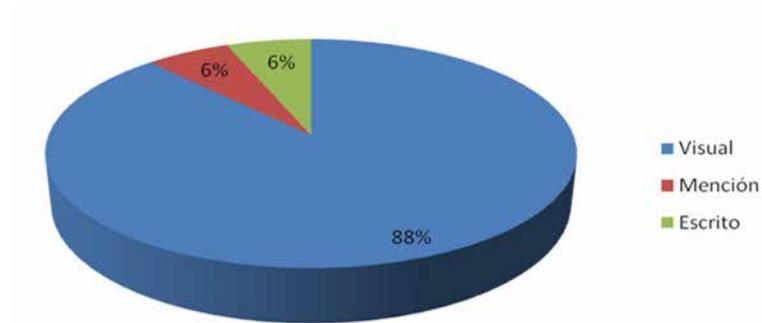
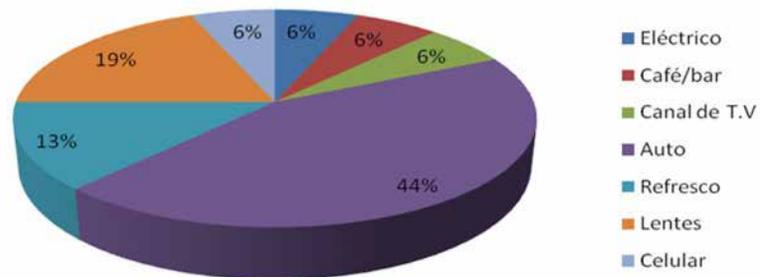
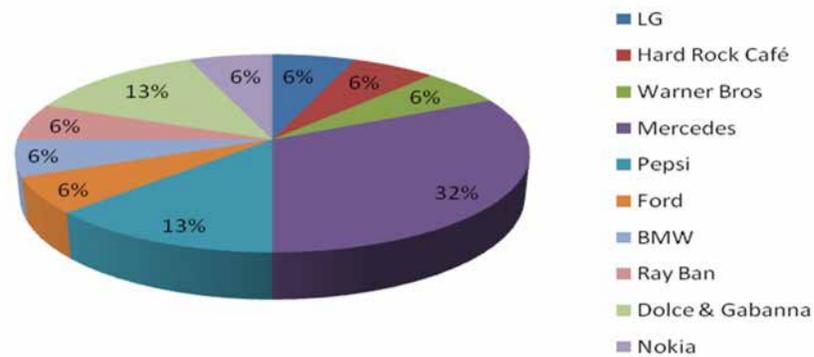
3.1.5 PELÍCULA 5: *DOMINO* (Francia/Estados Unidos)

SINÓPSIS: Desde es una niña rica que encuentra su verdadera vocación y se une a una colorida banda de cazarecompensas que incluye: un jefe rapaz implacable y expresidiario : Ed Mosbey (Ricky Rourke); Choco (Edgar Ramírez), un sexy latino de facciones duras locamente enamorado de Domino en secreto, y Alf (Riswan Abbasi) un afgano expatriado y obsesionado con los explosivos. Entre todos forman un grupo un tanto inverosímil de cuatro personas. Sin embargo su estilo sincronizado resulta realmente efectivo a la hora de capturar criminales que han vulnerado su libertad bajo fianza. No tardan en convertirse en los cazadores de recompensas más famosos de Los Ángeles. Y qué mejor lugar que mostrar su talento, que en televisión. Cuando el productor Mark Heiss (Christopher Walking) y su bella asistente Kimmie (Mena Survari), llaman a su puerta, los cazadores de recompensas aceptan convertirse en las estrellas de un nuevo *reality show*. Sin saberlo Domino, Ed, Alf y Choco se embarcan en el caso más importantes de sus vidas.

Director: Tony Scott
 Guión: Richard Nelly
 Productores: Samuel Hadida, Ridley Scott, Tony Scott
 Actores: Keira Knightley, Mickey Rourke, Edgar Ramírez, Macy Gray,
 Christopher Walken, Riz Abbasi, Delroy Lindo.
 Género: ACCIÓN / DRAMA / BIOGRAFÍA
 Clasificación "C"
 Duración 127 min

CUADRO 5. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
2 seg	LG	Eléctrico	Visual
2 seg	Hard rock café	Café/bar	Mención
3 seg	Warner BROS	Canal de T.V	Escrito
2 seg	Mercedes	Auto	Visual
3 seg	Pepsi	Refresco	Visual
2 seg	Ford	Auto	Visual
4 seg	Mercedes	Auto	Visual
1 seg	BMW	Auto	Visual
2 seg	Mercedes	Auto	Visual
5 seg	Ray ban	Lentes	Visual
2 seg	Mercedes	Auto	Visual
2 seg	Dolce & Gabanna	Lentes	Visual
1 seg	Mercedes	Auto	Visual
1 seg	Dolce & Gabanna	Lentes	Visual
1 seg	Pepsi	Refresco	Visual
1 seg	Nokia	Celular	Visual

DOMINO.**GRÁFICA 3.1.5.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.5.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.5.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: En esta película de acción sobresale la aparición a cuadro de los autos, principalmente de la compañía Mercedes. Los autos en esta ocasión son el vehículo principal y el escenario de mucha de las escenas. Otra característica de esta cinta es que a pesar de tener muchos carros dentro de ésta, sólo se alcanza a distinguir a que compañía pertenecen. Los celulares, los aparecen mucho, pero solamente en una ocasión se puede distinguir que marca es. La mayoría de las apariciones de los celulares no son identificables, ya sea por el ángulo en el que aparece o simplemente porque en varias ocasiones el actor cubre gran parte del celular con su mano mientras interactúa con éste.

- 🎬 14 de 16 emplazamientos son visuales.
- 🎬 7 de los 16 emplazamientos son autos, de los cuales 5 pertenecen a la Mercedes Benz, 1 a la Ford y 1 a la BMW.
- 🎬 de 16 emplazamientos son de lentes de los cuales 2 son de la marca Dolce & Gabbana y 1 emplazamiento por la marca Ray Ban.
- 🎬 1 emplazamiento pertenece al celular Nokia
- 🎬 1 emplazamiento de un electrónico de la marca LG
- 🎬 2 emplazamientos de Pepsi.
- 🎬 2 de los 16 emplazamientos fueron de manera no visual, uno fue el de la cadena de café/bar Hard Rock Café y otro de la empresa televisiva Warner Bros.

3.1.6 PELÍCULA 6: *EL HIJO DE LA MÁSCARA*. (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Diez años después de que agitara la vida de un hombre ingenuo, la famosa máscara se las ingenia para caer en manos de un joven padre. Cuando el aspirante a caricaturista, Tim Avery supera su temor a la paternidad tras el nacimiento de su primer hijo Alvey, descubre, inesperadamente, que éste nació con los espectaculares poderes de la máscara, por consecuencia de que con anterioridad ésta había caído a manos del propio padre, quien fue así como obtuvo el valor para tener un hijo. Todo se complica aún más gracias al celoso perro de la familia, quien altera por completo el hogar y entabla una cómica batalla niño versus perro, ya que es ahora el niño quien obtiene toda la atención de la familia, no sólo por ser el nuevo elemento dentro de ésta, sino por ciertas cualidades especiales que el niño tiene, por el control de la máscara. Pero, lo que ellos no saben es que Loki, el malvado dios escandinavo, está en busca de la máscara, dispuesto a hacer lo que sea para recuperarla, lo que no se imagina son las grandes dificultades a las que se puede enfrentar al estar frente al hijo de la máscara.

Director: Lawrence Guterman
 Guión: Lance Khazei
 Productores: Jeanette Cronin y Scott Kroopf
 Actores: Jamie Kennedy, Alan Cumming, Alan Cumming, Bob Hoskins, Traylor Howard, Ben Stein, Gabriel Botha, Galen Botha, Jeanette Cronin.
 Género: COMEDIA / AVENTURA / FANTASÍA
 Clasificación "A"
 Duración 95 min.

CUADRO 6. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
0	0	0	0

ANÁLISIS: En esta cinta aunque hay varias oportunidades para el emplazamiento de productos, ya sea de tipo electrónico, alimenticio, automovilístico no se puede apreciar ninguno. La cinta muestra un mundo bastante irreal y lleno de colores, aún así se puede ver un espacio en el que perfectamente pudiesen encajar algunos productos o servicios, sin embargo estos no son vistos ni mencionados entre las líneas de los actores.

3.1.7 PELÍCULA 7: *LLEVADOS POR EL DESEO*. (Estados Unidos)

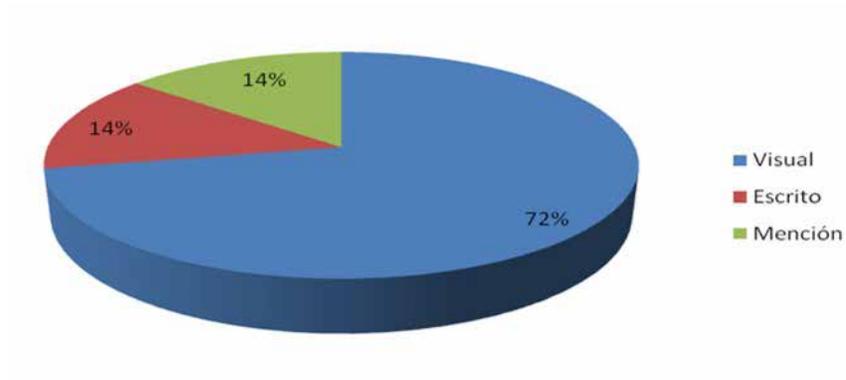
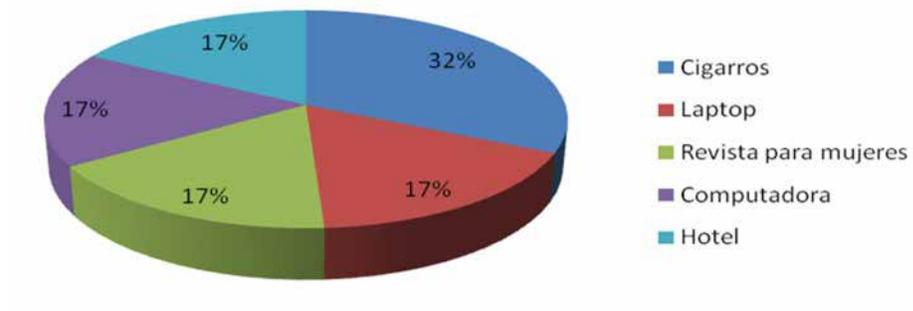
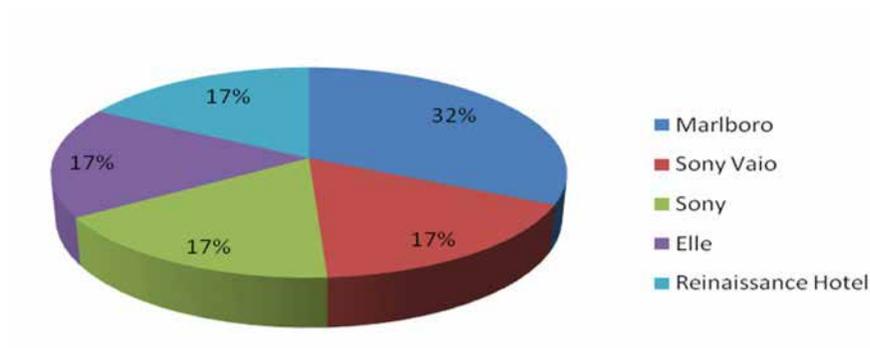
SINÓPSIS: Dan (Jude Law) es un escritor de notas necrológicas en un periódico, frustrado por no ser un exitoso novelista. Un día entra en su vida Alice (Natalie Portman), una joven camarera que se gana la vida como *stripper*, transformando un simple encuentro en el descubrimiento de la musa que siempre soñó.

una aparición. Tiempo después de emprender un idilio con la chica, Dan coincidirá con Anna (Julia Roberts), una fotógrafa con la que mantiene esporádicas pero intensas relaciones. El destino hace que Anna conozca a Larry (Clive Owen), un rudo dermatólogo con el que acabará casándose. Con la aparición de Alice en vida de Dan, éste obtiene la inspiración necesaria para escribir la novela que tanto ansiaba. Pero cuando el escritor conoce a Anna, decide dejar a Alice, olvidando su fuente de inspiración, y destrozando en el camino a una joven necesitada de afecto y poseedora de una fuerte personalidad, toda vez que ejerce como bailarina en un cabaret.

Director: Mike Nichols
 Guión: Patrick Marber (obra) y Patrick Marber
 Productores: Cary Brokaw, John Calley, Robert Fox, Mike Nichols y Scott Rudin
 Actores: Natalie Portman, Jude Law, Julia Roberts, Clive Owen, Nick Hobbs, Colin Stinton, Steve Benham, Jaclynn Tiffany Brown, Michael Haley.
 Género: DRAMA / ROMANCE
 Clasificación "B15"
 Duración 103 min.

CUADRO 7. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
2 seg	Marlboro	Cigarros	Visual
18 seg	Sony vaio	Laptop	Visual
6 seg	Marlboro	Cigarros	Visual
3 seg	Elle	Revista para mujeres	Mención
5 seg	Sony	Computadora	Visual
5 seg	Renaissance Hotel	Hotel	Escrito/Visual

LLEVADOS POR EL DESEO.**GRÁFICA 3.1.7.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.7.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.7.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: Es un filme que toca las relaciones entre adultos, y dirigidas para un público consciente de sus actos, se observa con claridad el emplazamiento de cigarros Marlboro, quienes fácilmente se identifican y curiosamente en la mayoría de apariciones que este producto tiene, se juega con los diálogos, los cuales mencionan que fumar no es saludable. Otro de los productos emplazados más sobresalientes y que permaneció por más tiempo en la pantalla es la marca Vaio, la cual pertenece a Sony. Esta aparece tanto en forma de laptop como en computadoras personales. Se pueden observar computadoras de gran tamaño que parecen pasadas de moda, computadoras de las cuales no se ve la marca y en contraste, aparecen computadoras con un monitor más elegante y versátil, es en estas computadoras en las que se puede observar la leyenda Sony, Otros emplazamientos lo son la mención de la revista dedicada a un público femenino llamada *Elle* y el hotel que se encuentra cerca de un aeropuerto londinense, llamado *Renaissance Hotel*.

- 🎬 Solamente hay 6 emplazamientos de los cuales 5 son visuales
- 🎬 2 de los 5 emplazamientos visuales pertenecen a la compañía de tabaco Marlboro y otros dos a la famosa marca de electrónicos Sony.
- 🎬 El único emplazamiento en forma de mención se refiere a la revista para mujeres llamada *Elle*.

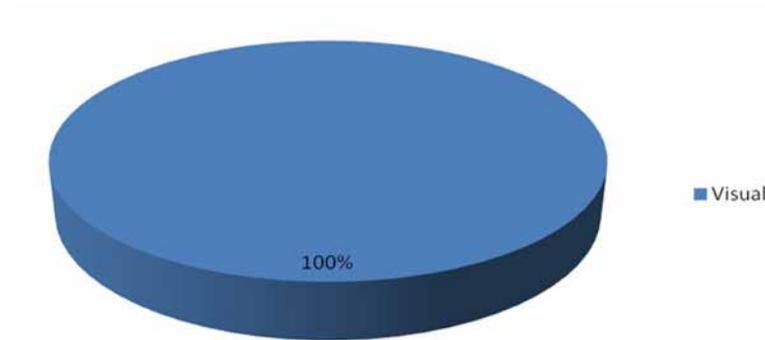
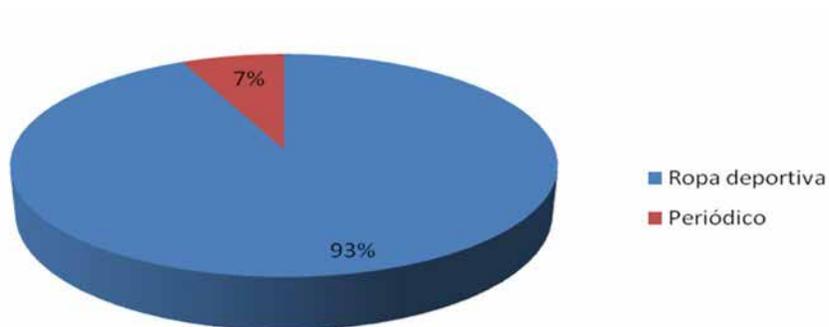
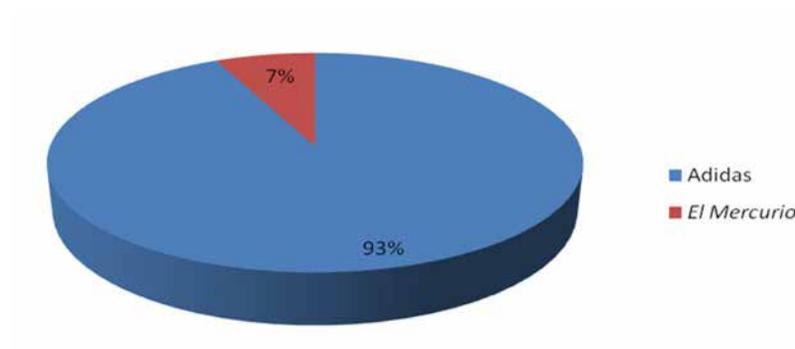
3.1.8 PELÍCULA 8: *MACHUCA* (Chile/Francia/Reino Unido/España)

SINÓPSIS: La película está situada en Santiago de Chile en el año 1973, días previos al golpe de Estado perpetrado por Augusto Pinochet. Gonzalo Infante (Matías Quer) y Pedro Machuca (Ariel Mataluna) son dos niños de once años que viven en Santiago, el primero en un barrio acomodado y el segundo en un humilde poblado ilegal recientemente instalado a pocas manzanas de distancia; dos mundos separados por una gran muralla invisible que algunos, en su afán por hacer realidad los sueños de una época llena de esperanzas revolucionarias, quieren derribar. Uno de estos soñadores, el director de un colegio religioso privado, el padre McEnroe (Ernesto Malbrán), con el apoyo de parte de los padres, integra en el elitista colegio a chicos de familias de escasos recursos procedentes del poblado, con la firme decisión de que aprendan a respetarse mutuamente. Es así como Pedro Machuca comparte salón de clase con Gonzalo Infante y entre ellos nace una amistad llena de descubrimientos y sorpresas. Pero a las dificultades objetivas de este intento de integración se agregan las que se derivan del clima de abierto enfrentamiento social que vive la sociedad chilena en esas convulsionadas épocas.

Director: Andrés Wood
 Guión: Roberto Brodsky, Mamoun Hassan y Andrés Word
 Productores: Mamoun Hassan, Gerardo Herrero y Andrés Wood
 Actores: Matías Quer, Ariel Mateluna, Manuela Martelli, Ernesto Malbran, Aline Küppenheim, Federico Luppi, Francisco Reyes.
 Género: DRAMA
 Duración 120 min

CUADRO 8. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
25 seg	Adidas	Ropa deportiva	Visual
2 seg	<i>El Mercurio</i>	Periódico	Visual

MACHUCA**GRÁFICA 3.1.8.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.8.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.8.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANALISIS: En esta cinta latinoamericana situada a principios de los años setenta se observan únicamente dos emplazamientos, de los cuales uno hace referencia a una marca de ropa deportiva internacional y otra anuncia un periódico local. La cinta presenta varios momentos en los cuales podría haber emplazado varios productos, uno de éstos pudo haber sido la marca de alguna leche condensada, con la cual en algún momento de la película los actores principales tienen contacto. Sin embargo la mención que se hace de ésta es como “leche condensada” y en la lata se alcanza a apreciar esta misma leyenda.

Otro de los productos de gran importancia dentro de este filme de carácter político, es la marca de cigarrillos, los cuales aunque se alcancen a ver dentro de sus cajetillas no dejan ver claramente la marca a la que estos pertenecen. Otro gran factor de esta película es que al ser ubicada en Chile, maneja un español diferente al que se tiene en México, lo cual hacía algo difícil la comprensión de algunas expresiones propias del país chileno, y la identificación de marcas también se ve afectada por este factor.

En la cinta aunque sólo se observaron dos emplazamientos, la importancia que tienen dentro de la historia narrada es muy grande. La marca germana Adidas marca claramente el status social de uno de los protagonistas. Simboliza el rompimiento de las dos Alemanias existentes en aquella época (la democrática y la federal) haciendo una analogía con lo que estaba por suceder en aquel país sudamericano. El periódico *El Mercurio* aparece como el más importante dentro de este país. Simboliza el poder económico y político, el oficialismo reinante y la sujeción de los medios hacia la dictadura militar.

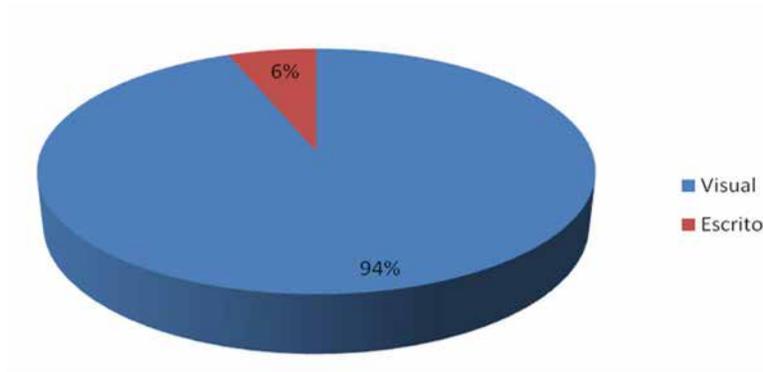
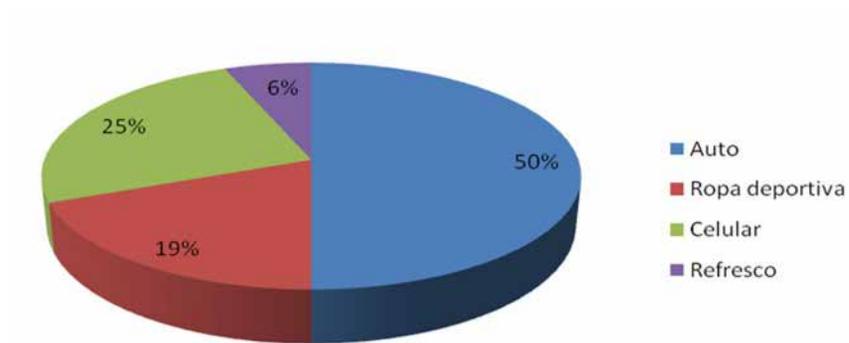
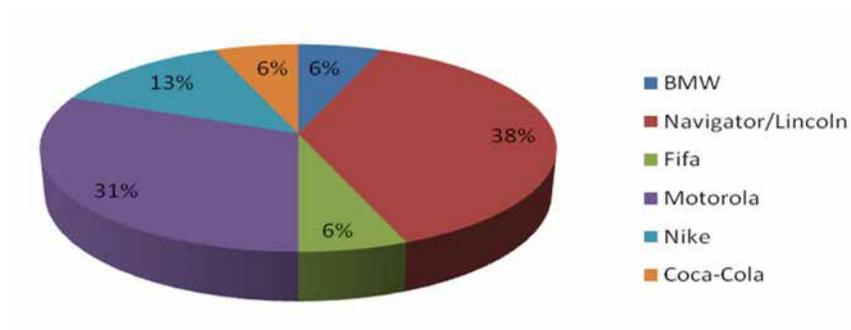
3.1.9 PELÍCULA 9: *ME QUIEREN VOLVER LOCO* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Nick (Ice Cube) es un galán que está intentado desde hace tiempo conseguir una cita con una joven y atractiva divorciada, Suzanne (Nia Long). El problema es que Suzanne se encuentra trabajando en Vancouver y se siente muy desgraciada porque echa mucho de menos a sus dos hijos. Nick ve aquí su gran oportunidad de entrar por fin en el corazón de Suzanne y se ofrece para hacer su sueño realidad, llevando a su hijo de siete años Kevin (Philip Daniel Bolden) y a su hija de once años Lindsey (Aleisha Allen) con su madre. Lo que Nick no sabe es que estas dos adorables criaturas piensan que no existe un hombre lo bastante bueno para su madre, y como en ocasiones anteriores a las que se han enfrentado antes, harán todo lo posible para que el viaje sea una auténtica pesadilla lo que de manera irónica los hará crear un lazo que los unirá más que nunca. Podría ser la mejor manera de ganar su corazón..o el error más grave de su vida. Con más de un destino en mente, Nick se dirige a un viaje en coche que jamás olvidará.

Director: Brian Levant
 Guión: Steven Gary Banks, Claudia Grazioso, J. David Stem, David N. Weiss.
 Productores: Matt Alvarez, Ice Cube y Dan Kolsrud
 Actores: Ice Cube, Nia Long, Aleisha Allen, Philip Bolden, Jay Mohr, M.C. Gainey, Tracy Morgan, Nichelle Nichols, Henry Simmons.
 Género: COMEDIA
 Clasificación A
 Duración 94 min

CUADRO 9. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
2 seg	BMW	Auto	Visual
54 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual
10 seg	FIFA	Ropa deportiva	Visual
2 seg	Motorola	Celular	Visual
12 seg	Nike	Ropa deportiva	Visual
36 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual
5 seg	Motorola	Celular	Visual
3 seg	Coca-Cola	Refresco	Escrito
4 seg	Motorola	Celular	Visual
35 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual
7 seg	Motorola	Celular	Visual
7 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual
2 seg	Nike	Ropa deportiva	Visual
5 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual
5 seg	Motorola	Auto	Visual
16 seg	Navigator/Lincoln	Auto	Visual

ME QUIEREN VOLVER LOCO.**GRÁFICA 3.1.9.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.9.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.9.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: En esta cinta, uno de los personajes principales, es sin duda la Navigator, (auto perteneciente a la compañía Lincoln), la cual juega una parte importante de la trama. Siendo ésta un set más en donde ocurren varios de los hechos interesantes y divertidos de la trama. Este auto es cuidado de manera excesiva por uno de los personajes, y la Navigator es uno de los elementos que salen a cuadro con mayor frecuencia. Otro de los productos emplazados con mayor frecuencia es la marca de celulares Motorola y ropa deportiva, perteneciente a la marca Nike y Fifa.

- 🎬 15 de 16 emplazamientos son visuales.
- 🎬 El único emplazamiento escrito pertenece a la Coca-Cola.
- 🎬 8 de 16 emplazamientos pertenecen a la industria automotriz siendo uno de la compañía BMW y 7 de Lincoln.
- 🎬 5 emplazamientos pertenecen a la marca de celulares Motorola.
- 🎬 3 emplazamientos pertenecen a ropa deportiva, siendo dos de la marca Nike y uno de Fifa.

3.1.10 PELÍCULA 10: *NIÑERA A PRUEBA DE BALAS*. (Estados Unidos/Canadá)

SINÓPSIS: Shane Wolfe es un miembro de la unidad especial de guerra de la naval, Navy S.E.A.L., cuya más reciente y ardua misión lo lleva al mundo peligroso y cargado de adrenalina del... cuidado de niños. Asignado a proteger a unos niños en peligro, los hijos de un científico asesinado que trabajaba en un invento secreto, Shane Wolf se ve de pronto haciendo malabares con dos trabajos incompatibles: luchando contra el mal y atendiendo la casa. Mientras que agrega a su arsenal habitual de trajes isotérmicos y armas, las nuevas herramientas que son las cajitas de jugos y una mini furgoneta, Shane no solamente deberá vencer a un enemigo que amenaza al mundo sino también batallar con Zoe, una adolescente rebelde, animar a Seth, un niño hosco de 14 años de edad y superar en astucia a la niña de 8 años aspirante a Ninja, Lulu, y simultáneamente evitar que el pequeño Peter y el bebé Tyler hagan travesuras, y más importante aún, cuidarlos de los peligros. Mientras que las zonas de descenso, las demoliciones y la destrucción de los blancos enemigos son muy usuales para Shane, él no tiene idea de lo que es realmente difícil hasta que contrapone su valor con el cambio de pañales y las labores de mamá.

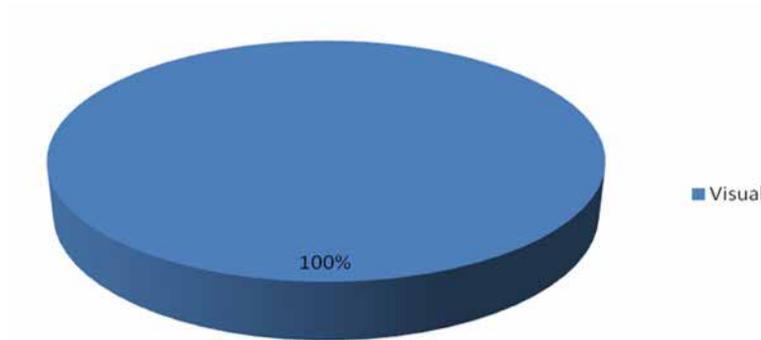
Director: Adam Shankman
 Guión: Thomas Lennon y Ben Garant
 Productores: Gary Barber, Roger Birnbaum y Jonathan Glickman
 Actores: Vin Diesel, Lauren Graham, Faith Ford, Brittany Snow, Max Thieriot, Chris Potter, Carol Kane, Brad Garrett, Morgan York.
 Género: COMEDIA / ACCIÓN / FAMILIAR
 Clasificación "A"
 Duración 95 min.

CUADRO 10. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

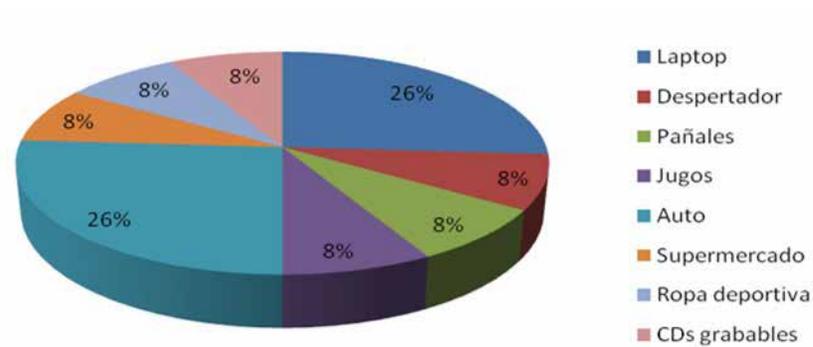
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
4 seg	Panasonic	Laptop	Visual
2 seg	Sony	Despertador	Visual
3 seg	Panasonic	Laptop	Visual
3 seg	Huggies	Pañales	Visual
3 seg	Minute Maid	Jugos	Visual
12 seg	Minivan/Chrysler	Auto	Visual
3 seg	Costco	Supermercado	Visual
2 seg	Minivan/Chrysler	Auto	Visual
2 seg	Nike	Ropa deportiva	Visual
2 seg	Imation	CDs grabables	Visual
4 seg	Panasonic	Laptop	Visual
15 seg	Minivan/Chrysler	Auto	Visual

NIÑERA A PRUEBA DE BALAS.

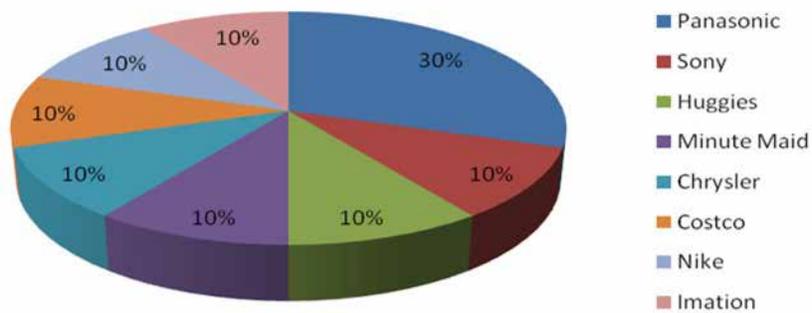
GRÁFICA 3.1.10.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.10.2 Emplazamiento de productos por su tipo.



GRÁFICA 3.1.10.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: Esta cinta, dirigida a un público infantil principalmente, cuenta con una gran variedad de productos emplazados, que van desde productos deportivos, de la industria automotriz, bebidas, productos para bebés y electrónicos. Aunque la clasificación es para un tipo de público específico, la gran cantidad de acción y velocidad con que es narrada esta película, hace que un público mayor y más diverso se interese por el contenido de esta trama, lo que hace lógico los emplazamientos que se pueden observar dentro de la historia.

- 🎬 De los 12 emplazamientos todos son visuales
- 🎬 de 12 emplazamientos son electrónicos.
- 🎬 de los 12 emplazamientos pertenecen a la compañía automotriz Chrysler.
- 🎬 5 de doce emplazamientos hacen una aparición única cada uno, perteneciendo a Nike, Costco, Imation, Huggies y Minute Maid.

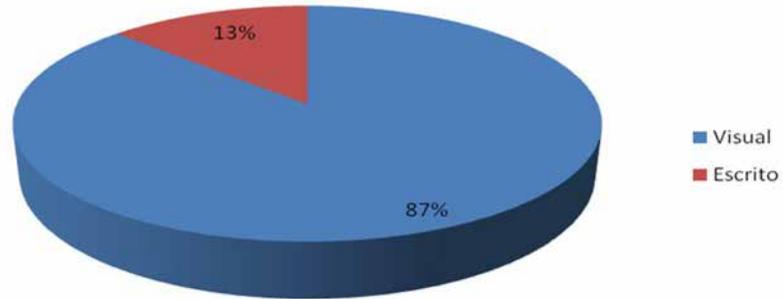
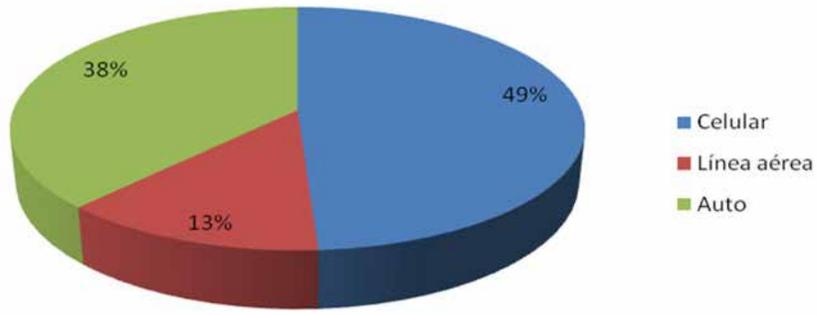
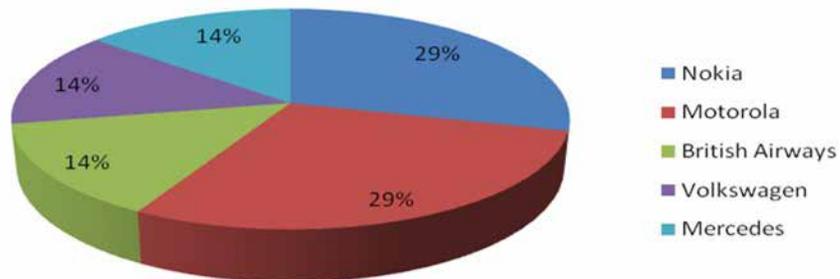
3.1.11 PELÍCULA 11: *CONEJO EN LA LUNA* (México/Inglaterra)

SINÓPSIS: La joven inglesa Julie vive en México D.F. con su esposo mexicano Antonio y su hija de cuatro meses. Son una pareja común y corriente que desea comprar un departamento. Terminan comprando un terreno que hará sus vidas miserables. Al dar un cheque de enganche al hombre que coordina el asesinato del Dr. Parra, un poderoso político, ella y su bebé son detenidas ilegalmente en una cárcel clandestina. La orden la ha dado el mismísimo ministro del interior. A Antonio lo acusan, a sabiendas de que es inocente, de haber asesinado al Dr. Parra usando el cheque como prueba. Creyendo a su esposa y bebé a salvo en la embajada británica, Antonio logra huir a Londres usando el pasaporte de su amigo Alfredo. Se refugia en casa de Ian Bower, amigo de Julie y agente especial de la agencia de inteligencia británica MI5. Las autoridades inglesas buscan a Antonio. Él huye de la casa de Bower y busca a su vez a uno de los causantes de sus males: el nuevo embajador mexicano en el Reino Unido, un criminal-político experto en lavar dinero y delincuente organizado con el ministro del interior. Bower hace su propia investigación creyendo que Antonio es realmente un criminal y preocupado por el paradero de Julie en México.

Director: Jorge Ramírez-Suárez
 Guión: Jorge Ramírez-Suárez
 Productores: Phil Hunt, Greg Cruttwell, Jorge Ramírez-Suárez
 Actores: Bruno Bichir, Lorraine Pilkington, Jesús Ochoa, Adam Kotz,
 Álvaro Guerrero, Rodrigo Murray, Emma Cunniffe, Reece
 Dinsdale.
 Género: FICCIÓN- DRAMA
 Clasificación "B15"
 Duración 112 min.

CUADRO 11. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
2 seg	Nokia	Celular	Visual
20 seg	Motorola	Celular	Visual
3 seg	British Airways	Línea aérea	Escrito
1 seg	Volkswagen	Carro	Visual
4 seg	Mercedes	Carro	Visual
2 seg	Volkswagen	Carro	Visual
4 seg	Motorola	Celular	Visual
3 seg	Nokia	Celular	Visual

CONEJO EN LA LUNA.**GRÁFICA 3.1.11.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.11.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.11.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: Esta cinta muestra únicamente los emplazamientos de 5 marcas diferentes, que se distribuyen de la siguiente manera: dos marcas de celulares (Nokia y Motorola), dos de autos (Volkswagen y Mercedes Benz) y una de la línea aérea British Airways. De alguna manera, en esta cinta el uso de emplazamiento de productos puede llegar a desviar la atención del espectador. Esto se debe a los celulares Motorola, ya que sólo apareció un modelo (V300), el cual manejaban más de una persona. En la vida real es poco frecuente que coincidan marcas de celulares dentro de un grupo primario de la sociedad y más aún que éste sea el mismo modelo. Sin embargo en esta historia, varias personas importantes utilizaban el mismo modelo de celular. Aún cuando es de suponerse que cada personaje representa lugares y niveles socioeconómicos diferentes. Los autos que manejan los personajes principales son un Volkswagen y un Mercedes Benz que se identifican fácilmente por la apreciación inmediata de sus logotipos. En este filme, 7 de los 8 emplazamientos son visuales, el único emplazamiento escrito pertenece a la línea aérea British Airways.

- 🎬 de los 7 emplazamientos visuales pertenecen a marcas de celulares, dos de la marca Nokia y dos de Motorola, siendo ésta última la que maneja el mismo modelo de celular en diferentes personajes y lugares.
- 🎬 Los 3 emplazamientos restantes pertenecen a marcas de autos, perteneciendo 2 a la Volkswagen y 1 a la Mercedes Benz.

3.1.12 PELÍCULA 12: *TEMPORADA DE PATOS* (México)

SINÓPSIS: Es una comedia aparentemente anecdótica, pero que habla profundamente de la adolescencia como el periodo de vida algo traumático pero también inolvidable. Flama y Moko son dos jóvenes amigos que se conocen de toda la vida. Un domingo cualquiera se quedan solos en casa, lo que para ellos es una oportunidad de libertad e independencia absoluta, para lo cual han preparado un divertido panorama que incluye videojuegos, comida chatarra a domicilio, revistas pornográficas y fútbol por televisión. Pero un sinfín de situaciones extras como una vecina problemática, un apagón de luz y hasta un repartidor de pizzas irán echando por la borda el plan y se irán engarzando para dar origen a absurdas situaciones, al mismo tiempo que sirve como punto de partida para develar entre los jóvenes traumas y penas como el divorcio de los padres, la soledad, esa tenue línea divisoria entre amor y amistad, y las frustraciones que los rodean.

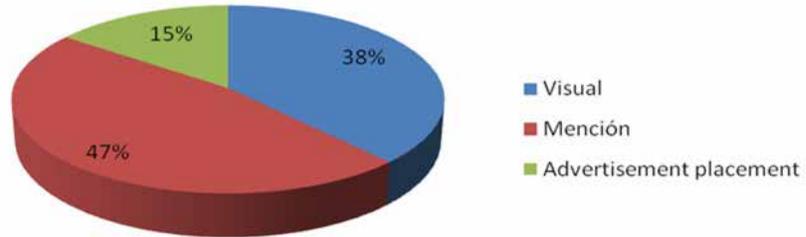
Director: Fernando Eimbcke
 Guión: Fernando Eimbcke
 Productores: Christian Valdelièvre
 Actores: Enrique Arreola, Diego Cataño, Daniel Miranda, Danny Perea.
 Clasificación "B15"
 Duración 87 min.

CUADRO 12. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

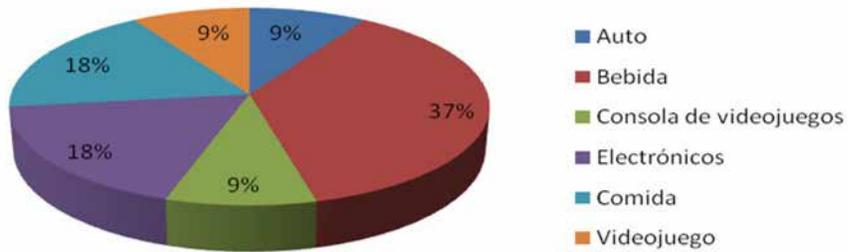
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
4seg	Volkswagen	Auto	Visual
2 seg	Coca-Cola	Bebida	Mención
18 seg	Coca-Cola	Bebida	Visual
4 seg	X-box	Video juego	Visual
1 seg	Coca-Cola	Bebida	Mención.
2 seg	Coca-Cola	Bebida	Mención/visual
2 seg	Halo	Juego de video	Mención
1 seg	Fujifilm	Electrónicos	Advertisement placement
1 seg	Hyundai	Electrónicos	Advertisement placement
2 seg	Cheese	Comida	Mención
20 seg	Weese/Hellmans Freskas/Nestlé	Comida	Mención/visual

TEMPORADA DE PATOS.

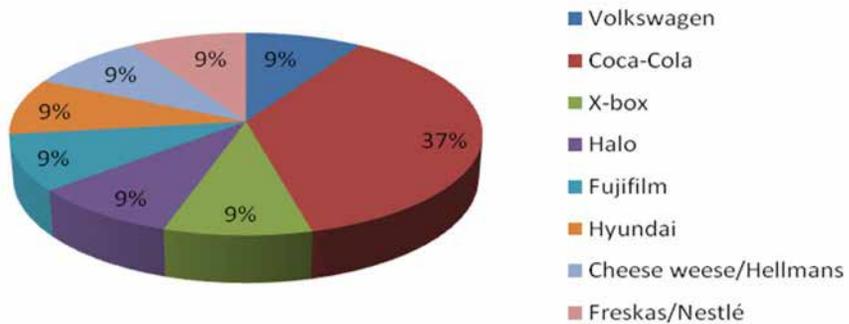
GRÁFICA 3.1.12.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.12.2 Emplazamiento de productos por su tipo.



GRÁFICA 3.1.12.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: La cinta mexicana Temporada de patos, cuenta con pocas locaciones, limitando sus emplazamientos. Aún así, es fácil distinguir y escuchar repetidamente las menciones y apariciones de la bebida Coca-Cola. Y otros productos alimenticios, como lo son Cheese Weese y los chocolates “Freskas”, los cuales, no sólo son mencionados con insistencia sino es clara la apreciación de este producto. Este emplazamiento puede no tener un fin de publicidad como el resto de los productos que aparecen sino que pertenece a un juego de la cultura mexicana. Aunque con una aparición corta, se observa dentro de las pocas escenas realizadas en exteriores un Volkswagen Sedán. Se observan también varios electrónicos, como lo es X-box e incluso llegan a mencionar el nombre de uno de éstos nuevos video juegos. También se aprecia la aparición del *advertisement placement* con letreros anunciando Fujifilm y Hyundai. Posiblemente la publicidad no fue intencional ni pagada dado que viene incluida en el videojuego.

-  23 segundos de los 57 segundos con emplazamientos son acaparados por la Coca-Cola. Lo que equivale a un 40% del tiempo publicitario.
-  Los chocolates Freskas aparecen durante 20 segundos, sumados en continuas apariciones durante toda la película.
-  De los 11 emplazamientos existentes en esta cinta, 6 tienen que ver con comida, de las cuales destacan la Coca-Cola, Freskas y posteriormente una mención de Cheese Weese.

3.1.13 PELÍCULA 13: *GUERRA DE LOS MUNDOS* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Tom Cruise es Ray Ferrier, un descargador de muelle, divorciado. Poco después de que su ex mujer (Miranda Otto) y su nuevo marido se vayan después de dejar a Robbie, su hijo adolescente (Justin Chatwin), y a su pequeña hija Rachel (Dakota Fanning) para una de sus contadas visitas, estalla una tremenda e inesperada tormenta eléctrica. Unos momentos después, en un cruce cerca de la casa, Ray es testigo de un acontecimiento que cambiará su vida y la de los suyos para siempre. Una enorme máquina de tres patas emerge del suelo y antes de que alguien pueda hacer algo, arrasa todo lo que está a su alcance. Un día como otro cualquiera acaba de convertirse en la fecha más extraordinaria de su vida: el primer ataque alienígena contra la Tierra. Ray corre por sus hijos para alejarlos del enemigo y se lanza a un viaje que les llevará por un país devastado, atrapados entre la marea humana de refugiados huyendo de un ejército extraterrestre de Trípodes. Pero por mucho que corran, no hay ningún sitio donde refugiarse, tan sólo la voluntad indomable de Ray para proteger a sus seres amados.

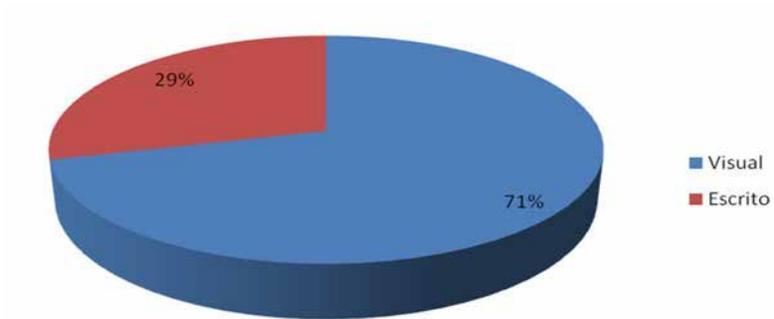
Director: Steven Spielberg
 Guión: H.G. Wells (novela), Josh Friedman y David Koepp
 Productores: Colin Wilson y Kathleen Kennedy
 Actores: Tom Cruise, Justin Chatwin, Dakota Fanning, Tim Robbins, David Alan Basche.
 Género: ACCIÓN / CIENCIA FICCIÓN / DRAMA / THRILLER
 Clasificación "B"
 Duración 116 min.

CUADRO 13. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

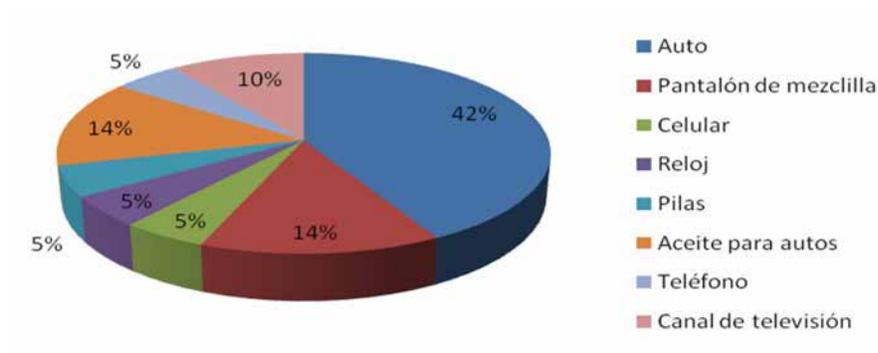
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
3 seg	Ford	Auto	Visual
4 seg	Ford	Auto	Escrito
3 seg	Levis	Pantalón de mezclilla	Visual
2 seg	Nokia	Celular	Visual
3 seg	Omega	Reloj	Visual
2 seg	Stratus	Auto	Visual
2 seg	Jeep/Chrysler	Auto	Visual
3 seg	Levis	Pantalón de mezclilla	Visual
2 seg	Ford	Auto	Escrito
3 seg	Penzzoil	Aceite para autos	Escrito
3 seg	Duracel	Pilas	Visual
10 seg	Penzzoil	Aceite para autos	Escrito
14 seg	Chrysler	Auto	Visual
15 seg	Penzzoil	Aceite para autos	Escrito
3 seg	Panasonic	Teléfono	Visual
3 seg	Levis	Pantalón de mezclilla	Visual
2 seg	CBS	Canal de televisión	Visual
2 seg	Ford	Auto	Visual
3 seg	CBS	Canal de televisión	Escrito
2 seg	Chrysler	Auto	Visual
1 seg	Hummer	Auto	Visual

GUERRA DE LOS MUNDOS.

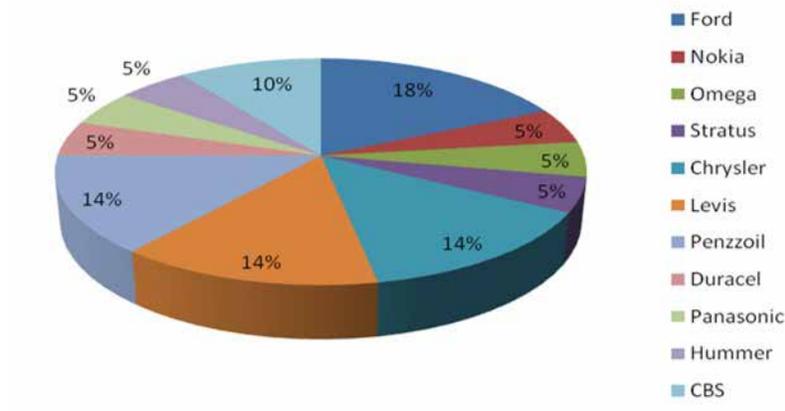
GRÁFICA 3.1.13.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.13.2 Emplazamiento de productos por su tipo.



GRÁFICA 3.1.13.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: En esta cinta de acción, y ciencia ficción la mayoría de productos emplazados aparecen de manera visual y un pequeño porcentaje escrito. Esta cinta por su velocidad atrae más a un público masculino, de ahí que la mayor parte de los emplazamientos son de objetos que tienen que ver con hombres, como los autos que se pueden observar (de los cuales sobresale la Ford), el nombre de un aceite para autos, un reloj y pantalón que son parte del vestuario del personaje principal. Las baterías Duracel son requeridas en un momento de desesperación dentro de la historia y la cadena televisiva CBS aparece como la única cadena que se encuentra en el momento en el que suceden los hechos y la única que tiene la información correcta. Así como la disposición para seguir informando, sin importar el peligro de sus propias vidas. Poniendo en primer lugar el informar a la audiencia. En esta cinta, aunque se pueden observar varios tipos de productos emplazados y uno tras otro, éstos aparecen al principio de la trama ya que es cuando la historia se desarrolla dentro de la ciudad, su gente y su modo de vida. Es al verse afectado este modo de vida, cuando los emplazamientos van disminuyendo ya que de no ser así en lugar de dar un toque de realidad a la narrativa la deteriorarían.

- 🎬 9 de 21 emplazamientos publicitarios son de la industria automotriz.
- 🎬 15 de 21 fueron visuales y 6 fueron escritos.
- 🎬 Con excepción del pantalón y relojes, todo lo demás es tecnología, lo que hace 19 de 21 emplazamientos.

3.1.14 PELÍCULA 14: *SR. Y SRA. SMITH* (Estados Unidos)

SINOPSIS: John (Brad Pitt) y Jane Smith (Angelina Jolie) son una pareja normal, cuyo matrimonio es tan normal y tan monótono como el paisaje que les rodea. Pero cada uno oculta algo: el Sr. y la Sra. Smith son, en realidad, unos asesinos muy bien pagados e increíblemente eficaces, que, además, trabajan para organizaciones que compiten entre sí. El Sr. y la Sra. Smith descubren una nueva fuente de emociones en su matrimonio, al ser contratados para mandarse mutuamente al otro barrio... y entonces sí que empieza la jugera de verdad. El resultado es el espectáculo de acción definitivo, cuando el Sr. y la Sra. Smith ponen en práctica su tremenda habilidad y someten su matrimonio a la prueba final retándose el uno al otro de manera continua con el fin de llevar a cabo su misión y tratando de ocultar sus verdaderos sentimientos. Al final son estos sentimientos los que desencadenan la batalla más grande, ya que ellos deciden seguir juntos hasta el final, lo que los hace enfrentarse contra sus propias agencias con el único objetivo de sobrevivir y volver a ser una familia.

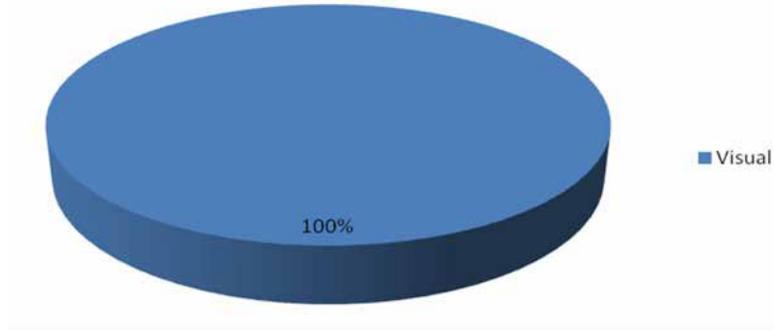
Director: Doug Liman
 Guión: Simon Kinberg
 Productores: Lucas Foster, Akiva Goldsman, Eric McLeod, Arnon Milchan y Patrick Wachsberger
 Actores: Brad Pitt, Angelina Jolie, Theresa Barrera, Angela Bassett, Ron Bottitta, Adam Brody, Miguel Caballero,
 Género: ACCIÓN / AVENTURA / ROMANCE
 Clasificación "B15"
 Duración 120 min.

CUADRO 14. Emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

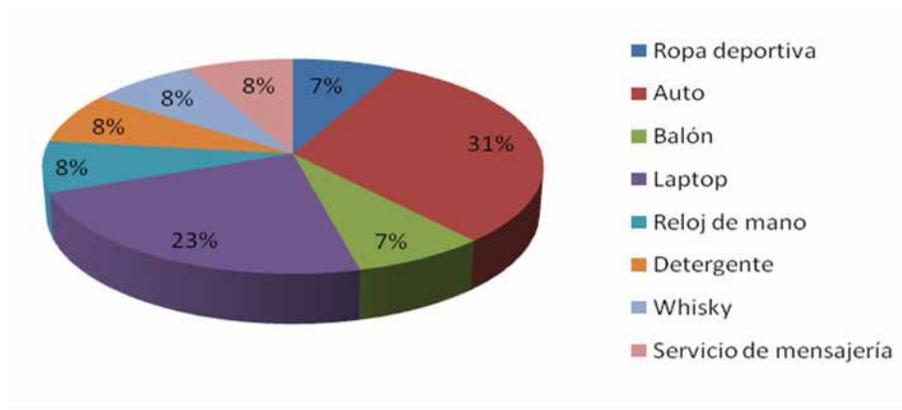
DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
1 Seg	Everlast	Playera	Visual
4 seg	Mercedes	Auto	Visual
1 seg	Spalding	Balón	Visual
2 seg	Mercedes	Auto	Visual
2 seg	Panasonic	Laptop	Visual
2 seg	Touch	Reloj de mano	Visual
3 seg	Panasonic	Laptop	Visual
2 seg	Panasonic	Laptop	Visual
1 seg	Drano Max Gel	Detergente	Visual
2 seg	Johny Walker	Whisky	Visual
2 seg	UPS	Servicio de transporte	Visual
2 seg	Mercedes	Auto	Visual
6 seg	BMW	Autos	Visual

SR. Y SRA. SMITH.

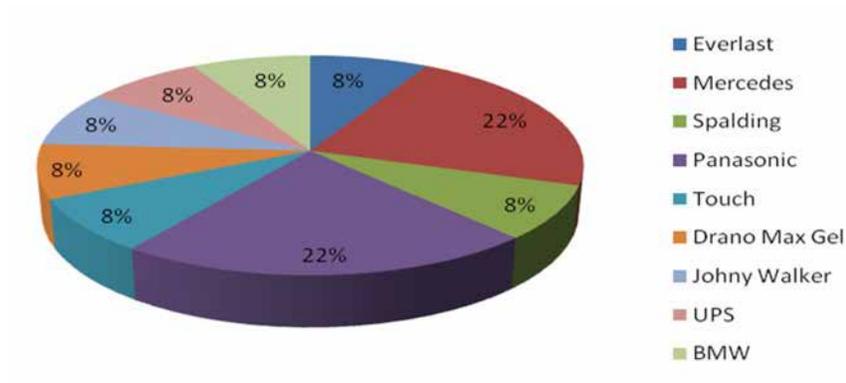
GRÁFICA 3.1.14.1 Emplazamiento de productos por su forma.



GRÁFICA 3.1.14.2 Emplazamiento de productos por su tipo.



GRÁFICA 3.1.14.3 Emplazamiento de productos por su marca.



ANÁLISIS: Este largometraje dirigido a adolescentes y adultos une la aventura y acción con la comedia romántica. Dentro de la trama se pueden ver diferentes historias, cada cual con productos emplazados de acuerdo a las necesidades de ésta. Dentro de la parte en la que se observa la vida de una pareja casada estadounidense, se ven autos que van con su estilo de vida (Mercedes), así como un whisky de marca Johny Walker y un detergente (Drano Max Gel). Por otro lado se encuentra la acción y aventura de la trama, donde tienen que utilizar productos a la vanguardia y se ven aparatos electrónicos como una laptop (Panasonic) y autos deportivos (BMW). El reloj y la laptop los utilizan en las locaciones donde suceden las escenas de acción y los autos que se ven implicados. También hacen una aparición útil, la marca de reloj (Touch) y productos de carácter deportivo (Everlast y Spalding).

- 🎬 Los 13 emplazamientos que aparecen en esta película son visuales y mantienen un equilibrio entre, productos de limpieza, autos, ropa deportiva, bebidas alcohólicas, electrónicos y accesorios de vestir.

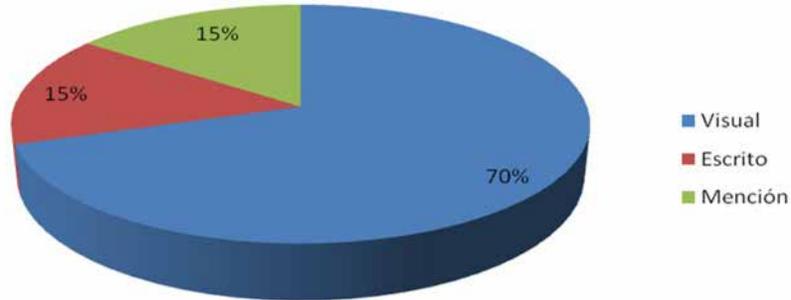
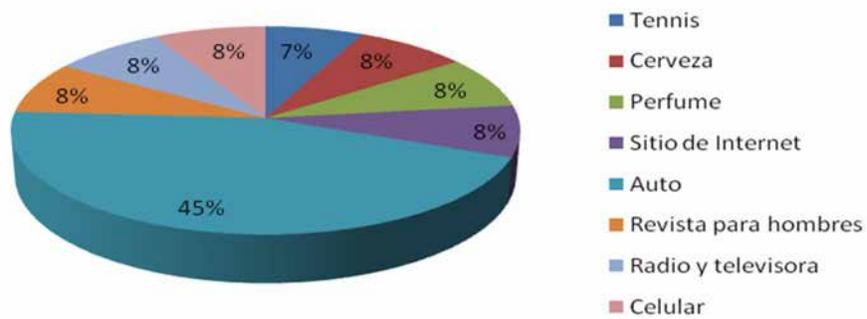
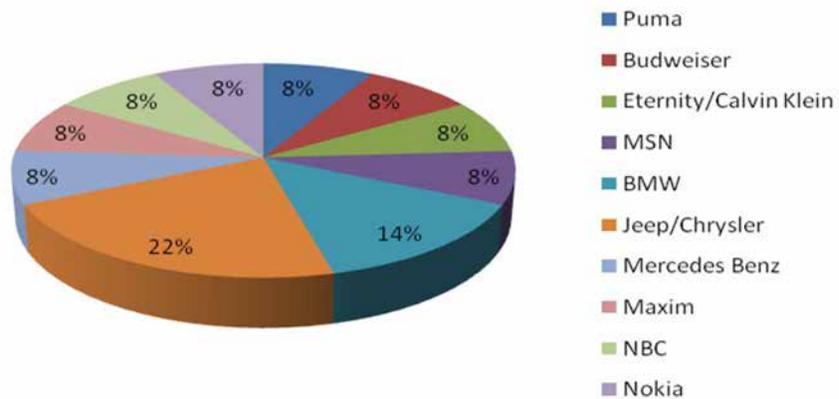
3.1.15 PELÍCULA 15: *LA ISLA* (Estados Unidos)

SINÓPSIS: Lincoln Eco-Seis (Ewan McGregor) y Jordan Delta-Dos (Scarlett Johansson) se encuentran entre los cientos de residentes de un complejo cerrado a mediados del siglo XXI. Al igual que todos los habitantes de este entorno cuidadosamente manipulado, todo en sus vidas cotidianas está controlado, aparentemente por su propio bien. La única salida es ser elegido para ir a "La isla", el último rincón sin contaminar del mundo tras un desastre ecológico que, según se dice, se cobró las vidas de todos los habitantes del planeta... excepto las de ellos. Lincoln, que últimamente se ve acosado por pesadillas inexplicables, está inquieto y se cuestiona cada vez más las restricciones que le han impuesto a su vida. Pero la verdad le coge desprevenido cuando su creciente curiosidad le lleva al terrible descubrimiento de que todo sobre su existencia es mentira, que la isla es un cruel engaño... y que él, Jordan, y todos a los que conocen son más valiosos muertos que vivos. Sin tiempo que perder, Lincoln y Jordan emprenden una arriesgada huida a un mundo exterior que nunca han conocido. Una vez que están en el exterior y lejos de la indiscreta mirada del instituto, la inocente amistad que compartieron comienza a convertirse en algo más profundo. Pero con las fuerzas del complejo persiguiéndoles de forma implacable, Lincoln y Jordan tienen una misión primordial: vivir.

Director: Michael Bay
 Guión: Alex Kurtzman, Roberto Orci y Caspian Tredwell-Owen
 Productores: Michael Bay, Ian Bryce, Laurie MacDonald y Walter F. Parke
 Actores: Ewan McGregor, Scarlett Johansson, Djimon Hounsou, Steve Buscemi, Sean Bean, Michael Clarke Duncan, Max Baker.
 Género: ACCIÓN/ DRAMA / CIENCIA FICCIÓN
 Clasificación "B15"
 Duración 127 min

CUADRO 15. Registro de emplazamiento de productos por su marca, tipo y forma.

DURACIÓN	MARCA	TIPO DE PRODUCTO	FORMA
10 seg	Puma	Tennis	Visual
2 seg	Budweiser	Cerveza	Escrito
5 seg	Eternity/ Calvin Klein	Perfume	Escrito
6 seg	MSN	Sitio de Internet	Visual
3 seg	BMW	Auto	Visual
2 seg	Jeep/Chrysler	Auto	Visual
2 seg	BMW	Auto	Visual
2 seg	Mercedes Benz	Auto	Visual
2 seg	Jeep/Chrysler	Auto	Visual
2 seg	<i>Maxim</i>	Revista para hombres	Mención
2 seg	NBC	Radio y televisora	Mención
10 seg	Chrysler	Auto	Visual
3 seg	Nokia	Celular	Visual

LA ISLA.**GRÁFICA 3.1.15.1** Emplazamiento de productos por su forma.**GRÁFICA 3.1.15.2** Emplazamiento de productos por su tipo.**GRÁFICA 3.1.15.3** Emplazamiento de productos por su marca.

ANÁLISIS: En esta historia, llevada a cabo en dos mundos diferentes, donde uno es totalmente minimalista, sobresale los tenis de marca Puma los cuales son utilizados por todas las personas en este mundo, mientras que en el mundo normal tal y como es, se observan emplazamientos que van desde cervezas, perfumes a diferentes tipos de autos, los cuales son de gran importancia dentro de una de las persecuciones de la película.

A pesar de que en el segundo escenario la historia es narrada en una ciudad tan grande como lo es Los Angeles, no se observa un bombardeo por parte de los emplazamientos, siendo éstos muy moderados.

- 🎬 6 de 12 emplazamientos son de diferentes marcas de autos, de las cuales 2 son de la BMW, 3 de Chrysler y 1 de la Mercedes Benz.
- 🎬 2 de los 12 emplazamientos son escritos, perteneciendo uno al perfume Eternity de la marca Calvin Klein y otro de la cerveza Budweiser.
- 🎬 Uno de los emplazamientos más importantes pertenece a la marca Puma, ya que hace una aparición bastante evidente.
- 🎬 2 emplazamientos de 12 son en forma de mención, siendo uno de una revista para hombres (*Maxim*) y otro de la NBC.
- 🎬 A pesar del gran uso de tecnología que hace acto de presencia en la película sólo muy pocas son observables y una de esas pertenecen a la marca de celulares Nokia.

3.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.2.1. INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS EMPLAZAMIENTOS

En el registro de productos emplazados de las 15 películas seleccionadas se observaron 157 emplazamientos. Esto equivale a un promedio de 10.4 emplazamientos por película. Las películas estudiadas son de diferente procedencia, tales como Latinoamérica, Estados Unidos, México, Europa, y Asia. Se tomó en cuenta como emplazamiento a la aparición física de un producto, de manera escrita, en forma de logo o a la mención de éste. Las 15 películas analizadas cubren una gran variedad de géneros y clasificaciones, lo que dio mayor diversidad al tipo de productos emplazados. Adecuándolos para la audiencia a la que la cinta cinematográfica va dirigida y emplazando productos para un público diferente, es decir, para el que por algún motivo ve la película sin embargo no es la “audiencia meta”. Un ejemplo muy claro son las películas con clasificación “A” cuya audiencia meta es un público infantil y se da por entendido que un niño asiste a las salas cinematográficas supervisado por algún adulto. Es por eso que en películas que son dirigidas a niños, se observó una gran aparición de emplazamientos dirigidos a un público adulto. Mencionando alguno de estos casos es la película, de procedencia norteamericana titulada *Me quieren volver loco*, que cuenta con un total de 16 emplazamientos de los cuales sólo un 18.7% son emplazamientos que pueden estar relacionados con un público infantil, ya que son marcas de ropa deportiva y marcas de refrescos. Por otro lado, el 81.2% son emplazamientos dirigidos a un público netamente adulto, pues tienen que ver con marcas de autos y celulares.

Otra mezcla de emplazamientos se puede ver en las películas que abarquen los géneros de drama y romance, ya que a pesar de tener un público femenino como meta, abarcan emplazamientos para una audiencia masculina. Las películas de acción dirigidas a un público masculino cuentan con apariciones de productos dirigidos a un público femenino y viceversa. De 157 emplazamientos distribuidos en 15 películas, únicamente 21 emplazamientos son de películas latinoamericanas, lo cual sólo representa un 13.3%, dejando así un 86.7% a películas que son de procedencia estadounidense o asociación estadounidense con otro país, ya sea europeo o asiático. Esto muestra un gran atraso en lo que a evolución publicitaria se trata en Latinoamérica y México, ya que el 13.3% está dividido entre cinco películas, de las cuales una no muestra ningún tipo de emplazamiento (*Club Eutanasia*). Si bien ya fue definido anteriormente que el *product placement* es la nueva manera de publicitar productos o servicios de manera “casi” desapercibida, la película mexicana *Conejo en la Luna* no logró su cometido. Esta cinta hace uso de la misma marca y modelos de celulares pero en manos de diferentes personajes. Este emplazamiento da un sentido de incredulidad y nos hace pensar que no hubo los recursos suficientes para llenar los objetos de utilería con los que los personajes interactúan. Otra de las películas que no contó con ningún tipo de emplazamiento fue la mexicana *Club Eutanasia*, cinta que tiene muchas oportunidades para mostrar productos dentro de la historia narrada. Pudieron haber hecho uso de productos de limpieza, medicamentos, maquillaje y artículos de oficina. Sin embargo en ningún momento puede observarse algún tipo de marca. Por otro lado la cinta *Temporada de Patos* mezcló los emplazamientos correctos tanto para el género de la película así como al

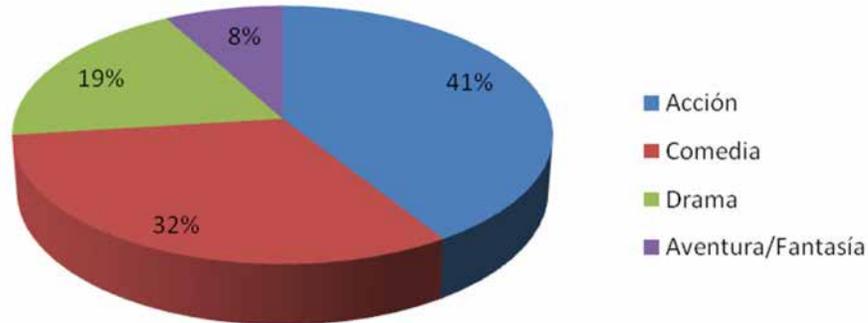
público al que va dirigido, llenándolo con productos que van desde marca de autos, comida, bebidas y juegos de videos. Con este análisis se notó la gran deficiencia que muestra el cine latinoamericano en comparación con el cine estadounidense en cuanto al emplazamiento de productos en proyectos cinematográficos. Esto puede ser debido a varios factores, uno es la falta de recursos económicos que tiene el cine latinoamericano, y otro es la falta de credibilidad que tiene el cine en México y Sudamérica. Mientras que una película promedio norteamericana tiende a ser emitida en miles de salas alrededor del mundo, una película de origen latino o centroamericano no tiene la certeza de ser emitida ni en su propio país. Esto es uno de los factores más importantes ya que quizá de ahí surge el hecho de que no muchas compañías prestan sus productos o servicios a una filmación con origen latinoamericano.

Mientras que en Estados Unidos hay muchas empresas que quieren dar sus productos para que éstos salgan junto a un actor de fama mundial y así llegar a un público que la publicidad normal no puede alcanzar, en México todavía hay muchas empresas que no quieren tomar el riesgo de aportar sus productos sin recibir ningún beneficio a cambio. Un fenómeno muy parecido ocurre en películas de procedencia europea o asiática. Los largometrajes con dicha procedencia y en asociación con Estados Unidos muestran un menor número de emplazamientos. A diferencia de las películas cuya procedencia es únicamente norteamericana. Con excepción de la cinta *Llevados por el Deseo*, que a pesar de ser un producto estadounidense, cuenta con tan sólo 6 emplazamientos, (la marca de cigarrillos Marlboro, el hotel Renaissance, la marca de computadoras Sony Vaio y la revista femenina *Elle*). Esta cinta dirigida a un público femenino se desarrolla en la capital

de Inglaterra, lo que puede explicar la carencia de emplazamientos de ésta. En tan sólo unos segundos donde parte de la trama se desarrolla en una calle de Nueva York, hay muchas oportunidades para el emplazamiento de productos, y aún así no es utilizado. *Llevados por el Deseo* es una cinta que fue publicitada y creada fuera del círculo Hollywoodense, lo cual es otro de los motivos que explican el hecho de que haga muy poco uso del *product placement*. Es por eso que cuenta con tan sólo 6 emplazamientos, cuando el promedio de emplazamientos en una película norteamericana es de 12.3, dejando así a *Llevados por el Deseo* por debajo de la mitad. Tal parece que las películas que pretenden desde un inicio parte de famosos “Blockbusters” o “éxitos de taquilla”, son las que hacen un mayor uso del *product placement*, mientras que aquellas con un sentido más artístico que comercial, solamente emplazan productos en momentos cuando es realmente importante dentro de la vida del personaje.

3.2.2 INTERPRETACIÓN POR GÉNERO CINEMATOGRAFICO

El género que más uso hace del *product placement* es el de “acción”. En la muestra que se realizó son tan sólo cuatro las cintas de acción (*Sr. y Sra Smith*, *La Guerra de los Mundos*, *Domino* y *La Isla*), y aún así, logran poseer 63 de los 157 emplazamientos, lo cual representa un 41% del total de productos emplazados. En las siguientes páginas se realizaron las correlaciones correspondientes.

GRÁFICA 3.2.2.1 Emplazamientos de productos por género cinematográfico.

Estas cuatro cintas emplazan productos que van desde marcas de ropa deportiva, accesorios, diferentes marcas de autos, productos de limpieza, cadenas de restaurantes, bebidas refrescantes, bebidas alcohólicas, servicios de Internet, empresas de comunicación, compañías de teléfonos celulares, etc. Estas cuatro cintas que ocupan el mayor número de emplazamientos van acompañadas con caras famosas a nivel internacional, y son hechas a gran escala, obteniendo la publicidad desde la pre-producción de éstas. Es quizás por eso el gran éxito que tienen en taquilla y uno de los principales motivos por los que varias empresas están dispuestas a prestar sus productos o servicios. Estos cuatro largometrajes tuvieron la participación de actores como Tom Cruise, Scarlett Johanson, Keira Knightley, Brad Pitt y Angelina Jolie, entre otros. Estos nombres son generalmente asociados con éxitos instantáneos y seguros, de ahí que compañías automotrices presten todos los autos necesarios para rodar una cinta junto a estos

actores, aunque dentro de la trama estos tengan que ser demolidos una y mil veces.

El género de acción, tiene la facilidad de emplazar una gran cantidad de productos ya que generalmente está filmada en locaciones en exterior, lo cual permite jugar con la escenografía llenándola con anuncios, imágenes, autos, etc. La gran cantidad de escenarios en los que sucede una película de acción es una gran oportunidad para emplazar productos de cualquier tipo, abriendo así las puertas a cualquier objeto, y siendo limitado éste nuevamente por la clasificación.

En segundo lugar el mayor número de emplazamientos pertenece al género de la “comedia” que cuenta con 51 emplazamientos que representan el 32% del total de productos emplazados. A diferencia del género de acción el cual usualmente va dirigido a un público adolescente y adulto a causa de su contenido verbal y visual, la comedia puede adaptarse para un público en general la mayoría de las veces. Es aquí donde se limita el tipo de emplazamientos, ya que en una comedia apta para toda la familia no se emplazarán cigarrillos o bebidas alcohólicas. Una comedia cinematográfica se desarrolla generalmente en menos locaciones que una película de acción, lo cual es una limitante más en cuanto al *product placement* se refiere. El 27% de los emplazamientos restantes se encuentran distribuidos en películas con el género de “drama” y “aventura/fantasía”.

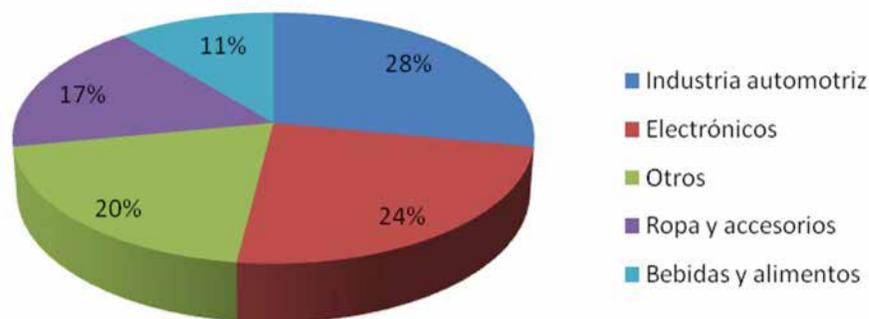
3.2.3 INTERPRETACIÓN POR TIEMPO DE PRODUCTO EMPLAZADO

En la mayoría de las películas analizadas el mayor tiempo de exposición lo toman los productos electrónicos, que van desde televisores, aparatos reproductores de música, video juegos y celulares. Este último siendo de gran importancia y

apareciendo una notable cantidad de segundos en cintas como: *Todo sucede en Elizabeth Town*, *Domino*, *Me Quieren Volver Loco* y *Conejo en la Luna*. De hecho en el largometraje *Todo Sucede en Elizabeth Town*, los celulares juegan un papel más dentro de la historia ya que es de manera telefónica como crece la amistad y nace el amor de los dos personajes principales. Otro de los elementos que ocupa gran tiempo en la pantalla grande, son los autos. En cintas como: *Me Quieren Volver Loco*, aparece un vehículo marca Lincoln; modelo Navigator como un personaje principal dentro del largometraje. Esta camioneta aparece detalladamente a cuadro, mostrando sus interiores de piel y su sistema de música, así como sus llantas. Es en esta camioneta donde sucede gran parte de la trama y es el objeto de gran afección para el personaje principal, lo que hace mucho más obvia su aparición. Esta camioneta ocupa un total de 2 minutos 24 segundos dentro de un total de 3 minutos con 16 segundos utilizados en esta cinta para el emplazamiento de productos. Esto representa a más del 70% de tiempo de *product placement*, distribuyendo menos del 30% entre otra marca de autos, ropa deportiva, teléfonos celulares y bebidas refrescantes. Son las empresas automotrices las que más lucen sus productos ya que prestan sus autos para llenar escenarios exteriores o para ser explotados en cientos de escenas de películas de acción. Después le siguen los aparatos electrónicos y en una tercera clasificación, la cual se identifica como “otros”, encapsula emplazamientos de productos de uso doméstico, de servicios de transporte o mensajería, por mencionar algunos. La ropa y accesorios ocupan el cuarto lugar en los emplazamientos hechos dentro de producciones cinematográficas, que van desde lentes o relojes de mano hasta prendas de vestir dependiendo la actividad, ya sea

ropa deportiva o casual. Por último se encuentra la industria alimenticia, de la cual se puede desprender los restaurantes de comida rápida, vinos y cervezas junto con un gran número de bebidas refrescantes sin alcohol, son también mencionadas o vistas a lo largo de la trama. Dependiendo del tipo de película, es que hacen aparición ciertas marcas de alimentos o refrescos, es decir, si la película es ubicada en Nueva York, hay grandes posibilidades de que se vea un restaurante de McDonalds o un anuncio de Coca-Cola o Pepsi.

GRÁFICA 3.2.3.1 Por tiempo total de emplazamientos.



Es difícil decir en qué momento de la película aparecen los emplazamientos, de alguna manera se puede llegar a la conclusión de que estos están distribuidos a lo largo de toda la cinta en la mayoría de películas analizadas. Es solamente en casos específicos donde se puede ver una carga mayor de emplazamientos en algún momento de la historia. Un ejemplo es en la cinta de *El Luchador*. En esta cinta los emplazamientos principales son la cadena NBC y la marca de ropa deportiva Everlast, los cuales son emplazados en el clímax de la cinta, y aún así

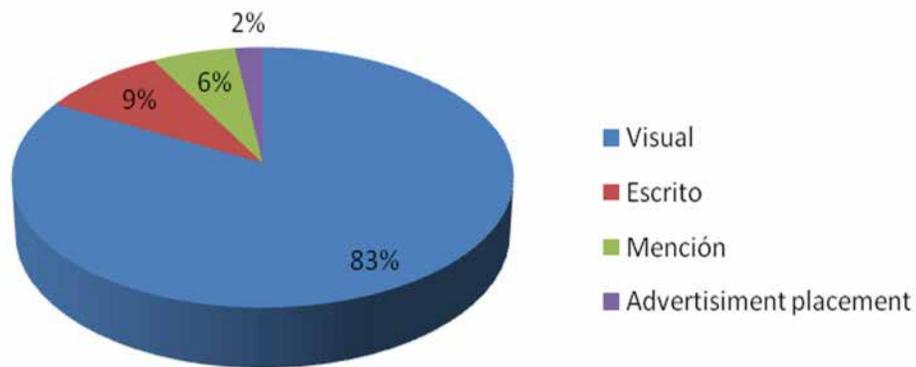
cuenta con emplazamientos al principio de la cinta. Fuera de ese ejemplo y quizás de otros cuantos, los emplazamientos son distribuidos a lo largo de la película, lo que hace a éstos más discretos, cumpliendo así su función de aparecer en un segundo plano sin robar de manera abrupta la atención del espectador. Como ejemplo contrario a la película de *El Luchador*, en la cinta *Guerra de los Mundos*, los emplazamientos sólo aparecen al principio de la película dejando libre el clímax de ésta. La temática de cada película juega un papel muy importante y el público al que va dirigido también, es de ahí que se eligen los momentos precisos para emplazar ciertos productos. Sin embargo, a pesar de esos estudios, los emplazamientos se hacen de manera equilibrada a lo largo de toda la cinta, con el fin de no parecer un gran comercial lleno de anuncios publicitarios. Hacer comparación entre el número de emplazamientos y la duración de la película tampoco se puede tomar en cuenta ya que los emplazamientos van de la mano con la trama de la película y el público a quien va dirigido, más que el tiempo de duración de una producción cinematográfica. Si la cinta es de acción, puede contar con un gran número de emplazamientos, como lo es en el caso de *Sr y Sra. Smith*, por otro lado se encuentra la cinta de *La Guerra de los Mundos*, que a pesar de ser una cinta de acción cuenta con un número de emplazamientos limitados, todo esto en razón a la temática de cada una de estas cintas.

3.2.4. INTERPRETACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO EMPLAZADO

La forma más recurrente del emplazamiento de los diferentes productos fue visual, haciéndose presente en 130 ocasiones, lo cual es un 83%, distribuyendo menos del 20% entre emplazamientos de tipo escrito (9%), en forma de mención (6%) y

como *Advertisement placement*. Este último siendo la evolución del *product placement* representa tan sólo a un 2%.

GRÁFICA 3.2.4.1 Por forma de emplazamientos.



Quizás es la manera visual, la más eficaz y fácil de identificar. Por eso puede ser la más recurrente en el transcurso de un largometraje. Las menciones pueden pasar desapercibidas, y a los emplazamientos de tipo escrito no siempre se les pone atención. Sin embargo el ver la interacción de un producto con una estrella de cine es más fácil de captar, y no solamente observarla, sino que esta imagen puede pasar al subconsciente y posteriormente al consciente, despertando o creando una nueva necesidad hacia ese producto. Si es algún alimento, puede que horas más tarde despierte el antojo hacia ese alimento o bebida. Si éste es una prenda de vestir, crea la necesidad o aspiración por tener esa prenda o

accesorio, simplemente por asociarlo con el actor. De alguna manera se crea en el subconsciente una ideología del querer copiar lo que en la pantalla grande sucede y una necesidad de consumo casi incontrolable. Es por eso que los emplazamientos visuales tienen un efecto mayor que los escritos o las menciones. La barrera del idioma juega un gran papel. En México la mayoría de los espectadores, se ve en la necesidad de leer los subtítulos del filme, lo que bloquea al sentido auditivo y por tal motivo se pasan por alto muchas menciones. El leer lo que dicen pequeños letreros emplazados en la escenografía roba el tiempo para leer los subtítulos y seguir paso a paso la trama. Es por ese motivo que son los emplazamientos visuales los que más impactan. Ya que son mucho más fáciles de identificar pues tienen contacto directo con los personajes principales, o simplemente aparecen en algún momento en primer plano. Haciendo obvio el logo, nombre, o algún tipo de característica distintiva. Esta barrera de lenguaje no se presenta solamente aquí con las películas de procedencia extranjera, sino también puede salir desde aquí con una cinta mexicana emitida en salas fuera del país donde el idioma sea otro. Por tal motivo los emplazamientos de tipo visual son los más eficaces, ya que omiten cualquier tipo de confusión. Es decir, el logo de la BMW es el mismo aquí que en Asia, y por lo tanto fácilmente identificable, sin embargo el nombrar las iniciales, cambia dependiendo el idioma, lo que puede hacer pasar desapercibido el emplazamiento. El *advertisement placement* al ser un nuevo método de emplazar productos, apenas empieza a hacer apariciones en proyectos cinematográficos. Si bien el emplazamiento de productos consiste en situar marcas dentro de alguna trama sin que estas ocupen un primer plano, el *advertisement placement* es aún menos obvio, ya que éste se presenta de manera

más sutil que el otro. El *advertisement placement* es la colocación de un comercial dentro de una cinta, un ejemplo es cuando en la película *Temporada de Patos*, los protagonistas de la historia deciden jugar X-Box (el cual es un producto emplazado), y dentro el juego que ellos utilizan aparecen comerciales emplazados. Otro ejemplo se encuentra en la película dirigida a un público infantil llamada *Zathura*, donde uno de los protagonistas se encuentra viendo televisión y se alcanzan a ver algunos comerciales reales dentro de lo que ya es en sí mismo un producto emplazado. Por otro lado, los productos que más se emplazan son los autos y son los que han ido evolucionando en su forma de anunciarse a través del cine. Desde crear un auto específico para algún proyecto cinematográfico, a pesar de que éste no se encuentre a la venta; como lo es el caso de la marca Audi, la cual creó una serie de autos futuristas, especialmente diseñados para la cinta *Yo Robot*, o las camionetas Hummer, la cual anunció su nuevo modelo en la cinta *Tomb Rider* por primera vez, utilizando a esta película como su primer y principal medio de exhibición, ya que tiene un papel importante dentro de la trama y es manejada por una actriz bastante reconocida mundialmente (Angelina Jolie). Actualmente la compañía alemana de los autos Mercedes Benz está colocando al smart en películas de gran presupuesto, tal como *La Pantera Rosa* y *El Código DaVinci*. Cintas que han recaudado millones alrededor del mundo y dirigidas para un público muy amplio y diverso, situando el auto en el subconsciente del espectador. Es sin duda la industria automovilística junto con aparatos electrónicos (televisores, computadoras, etéreos, laptops, celulares, reproductores de mp3, etc) la que más hace uso de esta ventana de comercialización. La industria alimenticia también ocupa un lugar bastante importante y sigue creciendo

a pasos agigantados, emplazando sus productos en proyectos cinematográficos. Tanto el género como la clasificación de una película dan pauta a la selección de productos emplazados dentro de ésta. Es decir, si una película es clasificación A (para toda la familia), es muy normal ver artículos electrónicos, que irían desde juegos de video, reproductores de música, juguetes hasta comida rápida, autos, y celulares, entre otros. Esta clasificación tiene como público objetivo, a un público infantil, el cual se entiende que irá a una sala cinematográfica acompañada de un adulto. La diversidad de productos que se pueden emplazar en una cinta de dicha clasificación es bastante amplia, sin embargo no así, se observarán anuncios o emplazamientos de productos de bebidas o cigarrillos. Estos últimos se hacen ver en cintas donde el público sea adulto y tomen conciencia de sus propios actos, generalmente en clasificaciones B y C, es donde se pueden observar marcas de vino, cervezas así como de la industria tabaquera. En televisión ocurre el mismo fenómeno, donde los productos emplazados van de acuerdo al público que el programa de televisión es dirigido. Estos programas no sólo tienen un público ya seleccionado, sino el horario de transmisión también es tomado en cuenta para poder mostrar o hablar de ciertas temáticas, lo cual da lugar a mostrar marcas de cigarrillos o bebidas alcohólicas. Un ejemplo muy claro es el programa de televisión *Sex and the City* (*Sexo y la ciudad*), la cual tenía a las protagonistas ingiriendo bebidas alcohólicas y fumando en una gran cantidad de capítulos. Dicho programa se transmitía dentro de la barra de programación adulta mientras que *Malcolm in the Middle* (*Malcolm el del centro*) hace emplazamientos de productos dirigidos a un público más amplio y su horario de transmisión permite que un público más joven vea el programa. La industria

tabaquera así como la de bebidas alcohólicas se ha visto limitada en sus emplazamientos. En otras palabras, en el cine se verán estos productos emplazados si el género de la película va dirigida a un público adulto y en televisión ocurre lo mismo, así como el horario de transmisión del programa, el cual juega un papel muy importante en este tipo de emplazamientos.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES.

Recientemente la publicidad se ha visto en la necesidad de sufrir una metamorfosis, con la finalidad de alcanzar a un grupo mayor de espectadores sin que éstos, a su vez se sientan agredidos por ésta. Estas nuevas maneras publicitarias son empleadas por las grandes corporaciones con el fin de llegar a una audiencia siempre cambiante. El hecho de colocar los productos o servicios dentro de un programa de televisión o en una película ha sido un acierto, ya que así la audiencia no percibe el comercial de un producto o servicio, sino se predispone a disfrutar de un proyecto artístico, con el fin de entretenimiento. Es el *product placement* un fenómeno que empezó colocando productos dentro de la narrativa de una historia cinematográfica, sin embargo su aceptación y sus beneficios para las compañías ha provocado el nacimiento de empresas dedicadas a emplazar productos o servicios dentro de algún programa de televisión o película. Estas empresas hacen una evaluación de cada guión,

buscando así las oportunidades para emplazar los productos de estas compañías con las cuales mantienen un acuerdo. El emplazamiento de productos ha tenido tanto éxito, que no importa si éste que aparece dentro de una escena es despreciado o incluso destrozado. De alguna manera la imagen del producto o servicio queda en la mente del espectador, sin importar lo que se diga de éste, la asociación de la interacción: producto--actor es lo realmente queda dentro de la mente del receptor. En cuanto al objetivo general, éste se alcanzó a cubrir en su totalidad, ya que se registró y clasificó el tipo de producto emplazado. Del objetivo general, y para el análisis completo de éste, se tomaron en cuenta varios aspectos más. Entre éstos los antecedentes del *product placement*, el cual se documenta desde 1934 y a partir de ese momento ha ido evolucionado dentro del cine y televisión.

Actualmente se ha utilizado al cine como medio para introducir un producto al mercado internacional, tal fue el caso del vehículo Hummer que hizo su aparición en la cinta protagonizada por la actriz estadounidense Angelina Jolie, *Tomb Raider*, quien manejó esta camioneta sobre un terreno disparejo y difícil. Fue esta la primera ocasión en que este modelo de la Hummer apareció, lo cual muestra la gran eficiencia que tiene el emplazar productos en cine y programas de televisión, los cuales llegan a las masas. Otra forma en que el emplazamiento ha ido evolucionando, es en crear productos; que aunque no se encuentran a la venta o mejor dicho no existan, aparezcan dentro de una cinta. Se han hecho cintas que satirizan a esta nueva manera de publicidad, sin embargo son éstas las que un mayor número de emplazamientos utilizan, ya sea para hablar mal de éste, o para criticar una creciente sociedad consumista. Se realizó una investigación para

saber las películas exhibidas en las salas cinematográficas durante el año 2005 en la zona conurbada Veracruz—Boca del Río, lo cual dio un aproximado de 60 cintas, de las cuales se eligieron de manera aleatoria 15 películas, que se analizaron para la elaboración de este trabajo. Cada cinta fue analizada mediante su observación directa, creando así una sinopsis y una ficha técnica. En cuanto a la ficha técnica, se investigó el país de origen de la película, el género y su clasificación. Gracias a la forma en que las 15 películas analizadas fueron seleccionadas, se consiguió una gran diversidad dentro de éstas, dando un rango de estudio, desde los diferentes géneros, clasificaciones y países de origen. De esta forma se pudo llegar a la conclusión de que el país de origen que más uso del *product placement* hace es Estados Unidos y para ser más específicos, las películas de la meca del cine conocida como Hollywood, es la que cuenta con una cantidad mayor de recursos para así poder emplazar más productos. El cine de arte al igual que el cine independiente creado en este país cuenta con una cantidad de emplazamientos similar a la del cine europeo, latinoamericano, asiático o africano, es decir, con muy pocos, limitando la narrativa de la obra al trabajo actoral y a escenarios en los que no sea necesario colocar demasiados elementos para llenar el cuadro. Generalmente el cine independiente o de arte no crea películas de acción debido a la carencia de los recursos económicos a los que se enfrentan, reduciendo así el número de locaciones o *sets*, los cuales decoran con productos en los cuales no sea necesaria o incluso identificable la marca.

Los productos emplazados en cada película van en función del público al que ésta va dirigida. La audiencia meta depende mucho de la clasificación y género de la

película. Un ejemplo sería la clasificación “C” cuya audiencia son todas aquellas personas mayores de 18 años de edad, sin embargo el género también tiene un tipo de audiencia ya definido. Películas de acción con un gran número de persecuciones de autos, explosiones y violencia extrema van dirigidas generalmente a un público masculino, por lo cual los productos emplazados van desde electrónicos, autos, bebidas alcohólicas, etc. Esto no significa que una audiencia femenina no acuda a ver este tipo de películas, lo cual da lugar a emplazamientos que pueden aplicarse a ambos sexos y otros específicamente al sexo femenino, como lo podría ser marcas de ropa, accesorios electrodomésticos, entre otros. Al razonamiento que se llegó es que cada cinta tiene una audiencia preestablecida, para la cual emplaza cierto tipo de productos o emplazamientos, pero siempre se toma en cuenta a la audiencia indirecta, la cual en cintas de acción serían las mujeres, que aunque no se encuentren muy interesadas en una serie de explosiones de autos, acudan al cine con el fin de ver a su actor favorito en la pantalla grande o simplemente acompañando a su amigo o novio. Lo mismo ocurre en los demás géneros y clasificaciones, otro ejemplo muy claro es la clasificación “AA”, cuya audiencia meta es un público infantil, casualmente en este tipo de películas se observan muchos productos emplazados dirigidos a un público adulto, como lo son autos, celulares, agendas electrónicas, computadoras, etc. Todo esto aparte de varios juguetes emplazados con el fin de cautivar a los niños. Esto sucede porque un niño no acude al cine sin la compañía de un adulto, lo cual es tomado en cuenta por los productores y las compañías encargadas de emplazar productos.

La hipótesis de trabajo resultó aprobada. Dice que: *“La industria cinematográfica actual requiere de anunciantes para poder cubrir sus necesidades económicas. Las empresas que venden productos emplazados de reconocimiento internacional son los que más utilizan el denominado product placement. Los avances tecnológicos necesitan de momentos claves para poder anunciarse a un público específico, por tal motivo hace uso del product placement para mostrar las más recientes gadgets dentro de un contexto de la vida cotidiana.”* Esto se debe a que el *product placement* disminuye gastos de producción, es decir los productores ejecutivos ahorran al no tener que rentar o comprar artículos que aparecen en sus películas. El cine de Hollywood es en su mayoría un cine comercial, lo que hace que éste cuente con un gran número de emplazamientos. Es aquí donde se observan dos aspectos: el del séptimo arte y el arte de la mercadotecnia se alimentan uno al otro, sacando todo el provecho posible que puedan el quitarse el uno del otro.

Por otra parte el cine independiente y el cine de arte hacen un menor uso del emplazamiento de productos, ya que la falta de recursos hace que éstos no puedan tener tanta credibilidad por las grandes y famosas *majors*, lo cual hace que grandes empresas no sientan tanto interés en colocar sus productos o servicios.

En la industria cinematográfica de otros países, el *product placement* se encuentra todavía en sus inicios, por lo cual el emplazamiento en ocasiones suele ser muy obvio o escaso, por ejemplo: *Club Eutanasia* y *Conejo en la Luna*. En ambos casos este tipo de emplazamientos desvían la atención del espectador. Si el emplazamiento es demasiado mencionado o aparece en muchas ocasiones, se

siente que como un comercial de 90 minutos aproximadamente, y la falta de éste en ciertos ambientes hace ver una escenografía vacía, quizás los espectadores no puedan identificar cual es el factor que los hace observar o percibir algo extraño dentro de la película; sin embargo si se llega a hacer un análisis podría, en algunos casos, descubrir que es la sobrecarga de productos emplazados, mal situados o la falta de éste en *sets* o locaciones donde en un mundo real debería haber algún anuncio de un producto o servicio.

Para el análisis y registro de los productos emplazados se realizó una tabla, en la cual se tomó en cuenta la duración del producto emplazado, la marca, el tipo de producto (electrodomésticos, comidas, autos, supermercados, celulares, bebidas, ropa, accesorios, entre otros) y la forma en la que el producto fue emplazado siendo ésta visual, escrita, de manera icónica, mención por parte del actor, por asociación o como *advertisement placement*. A pesar de llevar una ficha de registro es probable que no se hayan descubierto todos los productos emplazados dentro de las películas. Esto se debe a la diferencia de culturas que existe entre el país de origen de cada proyecto cinematográfico y México. Por la cercanía que existe con Estados Unidos pudo darse el caso de que los productos emplazados en las películas provenientes de este país sí fueron altamente reconocibles; sin embargo, en cintas cuya procedencia es asiática, europea o latinoamericana pudo haber emplazamientos que no se identificaron debido al desconocimiento de la existencia de alguna marca.

El *product placement* surgió hace más de medio siglo y se vio el gran efecto de éste en el año de 1944, cuando se emplazó una marca de whisky inexistente que la audiencia buscó en el mercado, de tal forma que la industria del alcohol se vio

en la necesidad de sacarlo a la venta. Al ver la reacción que se produjo en la gente el *product placement* se volvió una parte muy importante en la industria cinematográfica. No sólo se emplazaban productos como parte de la escenografía, ahora también hay guiones inspiradas en criticar a una sociedad consumista en la cual es necesario emplazar una cantidad de productos. También se emplazan productos que se identifican con la cultura de algún país, Coca Cola-Estados Unidos es un gran ejemplo de esta forma de emplazamientos, existiendo ya filmes donde se observa a una típica familia norteamericana y el consumo de este producto. Por otra parte el *product placement* también es conocido como una forma no convencional de la publicidad ya que a diferencia de un comercial donde el producto o servicio es mostrado como el objeto principal, un emplazamiento de éste en el cine debe ser mostrado de una manera estratégica, de tal forma que el producto o el servicio no robe la atención del espectador.

El emplazamiento de productos ha tomado tres formas principales las cuales son: como imagen visual (donde el producto aparece como parte de la escenografía), un producto donde la marca sea identificable y éste a su vez sea requerido por el actor o actriz dentro del programa o película y también se puede dar el caso de que el emplazamiento se encuentra en el diálogo emitido por el actor. Existe una variante del *product placement* y es conocido como *advertisement placement*, el cual consiste en emplazar el comercial de algún producto. Con esta nueva forma publicitaria han surgido dos vertientes, una los que ven el emplazamiento de productos como una forma más para dar realismo a sus películas, y otra, los que están en desacuerdo de transformar al séptimo arte en un escaparate más, dirigido a la actual sociedad consumista. Este debate sigue existiendo y busca

llegar a un acuerdo en el que tanto la pantalla grande como la pantalla chica no abusen del emplazamiento de productos y hagan uso de éste solamente cuando sea necesario.

El proceso comercial de la industria cinematográfica se encuentra dividido en productoras, distribuidoras y exhibidoras. Las productoras son las que otorgan los recursos económicos para la realización de las películas, son éstas quienes dan los guiones a las compañías especializadas en *product placement* con el fin de que dichas compañías los revisen y aporten los productos que tengan cabida dentro de la narrativa de la película.

Las distribuidoras son las encargadas de repartir todas las películas a las salas cinematográficas, y dependiendo de la publicidad que se esté dando en torno de algún tipo de película, no sólo se da el filme sino también algún tipo de publicidad generalmente patrocinada por las compañías más importantes que hicieron emplazamientos dentro de la película. Un ejemplo son las películas de alto presupuesto como *El Agente 007* que a veces hacen grandes presentaciones y al momento de distribuir la película emplazan marcas de los autos publicitados en las películas.

Las exhibidoras son las salas cinematográficas que presentan las películas siguiendo las normativas ya establecidas. En la zona conurbada Veracruz—Boca del Río, estas exhibidoras son lideradas por Cinépolis, Cinépolis VIP y MM Cinemas. Solían ser un buen negocio personal, en el que una sola persona podía abrir una sala y acomodar un horario para tan sólo dos o tres películas, sin embargo en Norteamérica y Latinoamérica esta situación ha ido evolucionando. Son ahora una cadena de salas exhibidoras bajo un mismo nombre las cuales se

colocan en diferentes partes del país, e incluso venden sus franquicias al extranjero. Diferente a la situación europea donde es muy común ver exhibidoras muy pequeñas, donde el dueño es una sola persona en lugar de un conjunto de accionistas.

En los resultados obtenidos de la observación de 15 películas elegidas de manera aleatoria, se observó qué género contó con el mayor número de emplazamientos. Fueron varios los datos recopilados de la investigación, dentro de los que se encuentra qué tipo de productos son los que tienen más demanda en cuanto a emplazamientos. De las 15 cintas analizadas se registraron un total de 157 emplazamientos, los que dieron un promedio de 10.46 emplazamientos por cada filme. El *product placement* es más utilizado en el género de acción, ya que por la gran cantidad de sets y locaciones que se necesitan para la realización de una película de este tipo, las oportunidades para el emplazamiento de productos son varias y de gran diversidad. Fue muy obvio el adelanto que Hollywood tiene en cuanto a publicidad, ya que son sus películas las que más uso del *product placement* hace, esto debido a que las producciones de alto presupuesto y con la colaboración de actores y actrices de reconocimiento internacional son un éxito asegurado. Es de ahí que muchas empresas decidan emplazar sus productos en cine comercial, dejando así al cine independiente, asiático, europeo, latinoamericano o cine de arte pocas opciones de productos a emplazar; todo esto debido al temor de no ver resultados positivos en las ventas *a posteriori* a la película. La industria automotriz es la que más emplazamientos realiza, tanto en cine como en televisión, dando los autos necesarios para la realización de la película o programa de televisión, aunque algún auto se vea deteriorado o incluso

con malos comentarios dentro de un filme, la industria cinematográfica, al igual que otras industrias que participan con emplazamientos, no se ven afectadas en sus ventas, lo que a estas empresas les interesa es simplemente la mención o la interacción de sus productos, formando parte importante de la narrativa. Los aparatos electrónicos como celulares, computadoras de escritorio o portátiles, reproductores de música, agendas electrónicas y televisores; entre otros, también han ido incrementando el número de emplazamientos a través de los años, existiendo ya películas donde el elemento de suspenso se da entre actores que se mantienen en contacto mediante un celular, o que hacen uso de la tecnología moderna de los reproductores de música para llevar a cabo acciones como el modificar o copiar información privada de bancos, hoteles, etc. Fueron, sin duda alguna, los emplazamientos visuales a los que más se recurrió en las películas analizadas, la fácil identificación de éste en la escenografía o con la interacción de éste con un actor tiene más eficacia y alcance hacia el receptor que de forma escrita. Esto se debe a que no se acostumbra a leer los anuncios que se encuentran como parte de la escenografía, pasando así desapercibidos.

4.2 SUGERENCIAS PARA OBJETO DE ESTUDIO

Después de llegar a estas conclusiones, varias preguntas pueden ser formuladas a partir de lo ya analizado. Cuestionamientos que surgen debido al *product placement* y a las personas que discuten sobre éste, ya sea que se encuentren a favor o en contra. El *product placement* se ha vuelto, a través de los años, una manera publicitaria que es usada con mayor frecuencia debido al gran auge que tiene en la audiencia, y la reacción que ha dado ésta no ha sido hasta el momento

negativa. De hecho los espectadores se sienten menos bombardeados por la publicidad cuando ésta forma parte de la película pero de una manera muy sutil.

-  La publicidad está abarcando terreno en casi todos los lugares, omitiendo la oportunidad de escapar de ésta; por lo que surge la siguiente pregunta. ¿Será correcto que la publicidad esté abarcando tantos territorios, que si antes se pensaba que era “casi” imposible evitar los anuncios comerciales, ahora sí lo es?
-  Aunque ya ha hecho apariciones en otras artes como la escultura, pintura, teatro, etc. ¿Será la publicidad en estas otras artes tan bien aceptada como en el cine y televisión?
-  La ambición por parte de las empresas de ser anunciadas es cada vez mayor, y ante una audiencia siempre cambiante y en evolución es que surge el siguiente cuestionamiento: ¿Qué tan lejos llegarán los empresarios con el fin de hacer notar sus productos y servicios?
-  La evolución de la publicidad ha llegado a tal grado que en lugar de anunciar algún producto o servicio como centro de atención, éste ha pasado a un segundo plano, teniendo un efecto bastante bueno por parte del público. Esta evolución de la publicidad es conocida como *product placement*, pero ¿qué sigue después del *product placement*, ya que éste va directamente al subconsciente?
-  Si bien son las películas provenientes de la meca del cine (Hollywood), las que un mayor de emplazamientos muestran, gracias a la gran cantidad de empresas que confían en éstas películas para anunciarse, ¿cuáles serían las condiciones que se tienen que dar para que la

industria cinematográfica mexicana logre mejores resultados en cuanto a publicidad?

- 🎬 En la actualidad existen muchas películas que han utilizado al *product placement* como trama principal para la elaboración de guiones, ya sea que toquen temas como una sociedad consumista o que destruyan o hablen mal de algún producto emplazado; ¿qué beneficios alcanza a tener el *product placement* cuando se dan datos negativos de alguna marca de un producto o servicio?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

-  Boschetti, Luciano. *El Cine. LAROUSSE*. España. 1996.
-  K M Cummings y R W Pollay. *Exposing Mr. Butts tricks of the trade*. Estados Unidos. 2002.
-  Mallet, Dolly. *Producir Cine: el Nuevo giro de las distribuidoras en México*. Cine Premiere núm. 143. 2006
-  Zimbrón, Leonardo. Warner Bros *México*. Cine Premiere núm. 144. 2006
-  Navarro de Castaño, Matilde. *Enciclopedia ilustrada*. Edit. CUMBRE. México. 1984. Tomo 4
-  Redondo, Ignacio. *Marketing en el Cine*. Edit. Eureka. España. 2003
-  Stoller, Bryan. *Filmmaking for Dummies*, Edit. Wiley, Estados Unidos. 2003.
-  Sherlock, Jerry. *Production*. New York Film Academy núm. 14. 2006.
-  Summers, Della. *LONGMAN*, Edit. New Edition 1995
-  Wayne y Connolly. *Product placement* IPMARK, número 417. 2005
-  Alexander, Phillip. Buena vista columbia. *Cinemanía* núm. 122. 2006.

ELECTRÓNICAS.

-  Christ, Paul. *Product placement: a multi sensory experience*. Know this.2004.
<http://www.knowthis.com/articles/marketing/productplacement.htm>
-  Christopher, Raphael. *Coke Forces TV Placement Clutter Debate Into The Open* BRANDWEEK 2006 http://1stapproach.com/press-Product_Placement_Coke_Forces_TV_Placement_Clutter_Debate_Into_The_Open.html

- Estruga, Susana. *Product Placement*.
<http://www.geocities.com/susanaestruga/emplaz.html>
- Jakoby, William; Huuva, Jimmy. *Product placement in movies: process and handling of criticism towards it*. BSc and MSc Programmes in International Business Administration and Economics. 2005
<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/110/index-en.html>
- Tata, Nadia. *How product placement works*. How stuff works. 2005,
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>
- Zaichkowski, Polegato. *Manifestations of product placement*. Product placement. 2005. http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement