



---

# Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Product Placement aplicado a las películas de Robert Zemeckis.

Presentado por: Fernando Pascual Renedo

Tutelado por: Ángel Carrasco Campos

Segovia,



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	7
2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
<b>CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT</b> .....	11
1.1. DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT.....	11
1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT.....	12
1.3. TIPOLOGÍAS DE PRODUCT PLACEMENT .....	13
<b>CAPÍTULO II: EL PRODUCT PLACEMENT EN CINE</b> .....	16
2.1 HISTORIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN EL CINE.....	16
2.2 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL CINE .....	17
<b>CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METOLOGÍA DE TRABAJO</b> .....	20
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	20
3.1.1 CRITERIO DE SELECCIÓN DE LAS PELÍCULAS .....	20
3.1.2 UBICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA TRAMA.....	21
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE ROBERT ZEMECKIS</b> .....	24
4.2 BREVE RESEÑA BIOGRÁFICA DE ROBERT ZEMECKIS .....	24
4.1.1 <i>Filmografía de Robert Zemeckis</i> .....	25
4.1.2 <i>Premios</i> .....	26
4.2 ANÁLISIS DE LAS PELÍCULAS .....	27
4.2.1 <i>TRILOGÍA REGRESO AL FUTURO</i> .....	27
4.2.2 <i>FORREST GUMP</i> .....	40
4.2.3 <i>NÁUFRAGO</i> .....	47
<b>CAPÍTULO V: REPERCUSIONES DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE ROBERT ZEMECKIS</b> .....	52
5.1 ENFOCADO A LAS MARCAS .....	52

5.1.1 SAGA REGRESO AL FUTURO .....	52
5.1.2 FORREST GUMP.....	53
5.1.3 NÁUFRAGO.....	53
5.2 ENFOCADO A LAS PELÍCULAS .....	54
<b>CONCLUSIONES</b> .....	56
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	59
<b>ANEXOS</b> .....	61



## ABREVIATURAS UTILIZADAS

**BTL:** «*Below the line*» (en castellano significa “bajo la línea” y aquí se menciona referido a una técnica publicitaria). Esta técnica consiste en el empleo de medios no masivos de comunicación dirigida a segmentos de mercado específicos, para ello se sirve de formas innovadoras y creativas con el objetivo de individualizar a los consumidores a los que se dirige la campaña.

**ATL:** «*Above the line*» (en castellano se traduce como “encima de la línea”. Referido a las prácticas de publicidad tradicional empleadas por los medios de comunicación masivos como son la televisión, la radio, prensa escrita. Mediante esta estrategia pretende llegar a un amplio público y lograr el mayor impacto posible, para lo cual se sirve de los medios mencionados anteriormente; por lo tanto, la inversión en estas campañas publicitarias es elevada.

Tanto la técnica BTL como ATL serán desarrolladas con mayor detalle a lo largo del trabajo.

**ACME:** Sus siglas en inglés generalmente corresponde a “A Company that Makes Everything” (una compañía que lo hace todo). Sin embargo, su traducción y significado a la lengua española fue adaptado atribuyéndoles otro significado, “Artículos Con Muchos Errores”. Se trata de una marca de ficción.

**BAFTA:** Premios de cine otorgados por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión.

**USC:** University of South of California.

**ROI:** Return On Investment (retorno sobre la inversión).

## **INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

## 1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La elaboración de este trabajo radica en la importancia que tiene en la actualidad el *product placement*, tratándose de una herramienta cada vez más común de las comunicaciones de marketing, siendo por ello necesarias las investigaciones que testen los resultados obtenidos.

El diccionario de Comunicación, Marketing y Tecnologías de J. Walter Thompson define el *product placement* como “*una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad*”.<sup>1</sup>

El *product placement* como tal tuvo su origen en 1982 con la película “E.T.”, en la cual el protagonista trataba de atraer al extraterrestre con caramelos de la marca “Reese’s Pieces”. Esta marca registró un aumento considerable en sus ventas a partir de aquel momento. Otra de las razones del éxito de este fenómeno responde a la diferenciación con respecto a otros competidores publicitarios, ya que el uso del *product placement* en el cine es una manera más efectiva y directa con respecto al consumidor.

Los mensajes publicitarios incluidos en las películas pueden llegar a estar tan bien o mejor elaborados que los anuncios convencionales, con lo que se consigue un resultado más eficaz que con los propios anuncios, ya sea de una manera directa con el aumento de ventas de la marca o logrando que el público asocie un producto determinado con una imagen positiva de él.

Las ventajas que tienen los anunciantes al insertar sus marcas en algunas películas son tales como la gran capacidad de segmentación, atención absoluta a la película por parte del público (y por lo tanto a la marca publicitaria) y versatilidad para insertar el producto de forma natural en el argumento de la película.<sup>2</sup>

El *product placement* tiene dos funciones diferenciadas. Desde el ámbito de la narrativa fílmica o audiovisual los objetos de las marcas comerciales en el cine.

Desempeñan un papel clave a la hora de aportar verosimilitud y realismo a la película, así como un reflejo social y cultural.

En cuanto a su utilización como mensaje comercial se trata de seleccionar a priori los emplazamientos que mejor se adecúan a cada tipo de producto. Obtener dicha información útil e imprescindible se lleva a cabo a partir de diferentes actuaciones que analizan, controlan y miden la eficacia del *product placement*.

En este sentido, es de vital importancia tener en cuenta que el emplazamiento de productos publicitarios se utiliza en los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión o el cine, así como en la literatura, la música, los videojuegos e incluso en el arte. Con lo cual, posee una elevada capacidad de impacto en el consumidor por parte de los anunciantes.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing y la comunicación comercial, el *product placement* resulta esencial para entender cómo funciona la técnica publicitaria «*below the line*», la cual es más conocida por su sigla BTL. Literalmente en castellano significa “bajo la línea”, consistiendo en una serie de prácticas y técnicas publicitarias que tratan de establecer canales de comunicación entre la marca y el consumidor. El BTL hace referencia a las técnicas no masivas de comunicación, y complementa el concepto de ATL («*above the line*», encima de la línea) que se refiere a las prácticas de publicidad tradicional empleadas por los medios de comunicación masivos. Además de esa función, también sirve para contar con las herramientas necesarias que permitan persuadir y condicionar la actitud o la percepción del consumidor/espectador. Pudiendo así lograr los objetivos comerciales que persigue el *product placement*, destacando el aumento de la notoriedad y la vinculación del producto o la marca a una serie de valores por parte de los espectadores y futuros consumidores.

## **2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El tema elegido para elaborar el trabajo consiste en el fenómeno del Product Placement aplicado a las películas “Forrest Gump”, la saga “Regreso al futuro” y “Náufrago” dirigidas por Robert Zemeckis.

El motivo por el cual se ha elegido al director Robert Zemeckis se debe a su dilatada y exitosa trayectoria, tal y como se detallará más adelante en el trabajo. Por tanto, nos permite analizar el *product placement* en diferentes momentos de la historia reciente del cine a partir de obras de contrastado éxito.

Por otro lado, las razones por las que se han elegido estas tres películas dirigidas por Zemeckis son su gran éxito y que son un referente del fenómeno del *product placement*, lo que permite ofrecer un análisis longitudinal de dicha técnica mediante este caso de estudio concreto.

Dicho trabajo consta de cinco capítulos. Para hacerlo más comprensible, se ha comenzado con el marco teórico para introducir el tema del *product placement*, definiéndolo, abordando su origen y evolución, así como el uso del emplazamiento de producto en los diferentes soportes y medios.

Posteriormente, se lleva a cabo un recorrido de lo que ha sido la evolución del emplazamiento de productos publicitarios en el cine, así como el papel que ha jugado en las películas a partir de estudios realizados sobre la eficacia y repercusión de su uso.

Tras esta aproximación al concepto de product placement, se desarrolla la razón de la selección de las películas analizadas y los criterios con los que se analiza el product placement en dichas obras.

De manera consecutiva, dado que el trabajo consiste en aplicar el *product placement* a la filmografía de Robert Zemeckis, en el cuarto capítulo se procede a hacer una mención biográfica del director, las principales películas que ha dirigido y el uso del *product placement* en estas.

En el cuerpo del trabajo, se abordan estas películas de las que se analiza el empleo del *product placement*, ya que tal como se ha mencionado anteriormente son películas relevantes con las que su director ha obtenido premios, tal y como se nombran en capítulos posteriores del trabajo.

Finalmente, se realiza una evaluación sobre cómo influyó dicha herramienta del emplazamiento de productos publicitarios tanto en Robert Zemeckis bajo la figura de director, como en las marcas que se sirvieron del *product placement* en las películas mencionadas con anterioridad.

## **CAPÍTULO I**

### **APROXIMACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT**

# CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

## 1.1. DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT

Dado que el objeto principal de este estudio es el *product placement* es necesario establecer una definición de este fenómeno. No obstante, no existe una única definición del *product placement*, por ello, a continuación se harán referencia a las más esclarecedoras y las que hacen alusión a la figura del emplazamiento de productos publicitarios en su sentido más amplio.

Tal y como se mencionó en la introducción del trabajo, el diccionario de Comunicación, Marketing y Tecnologías de J. Walter Thompson define el *product placement* como: “*la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.*”<sup>3</sup>

Por otra parte, tal y como recoge Lozano, el emplazamiento publicitario consiste en “*toda forma de inclusión de un producto, de nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical*”<sup>4</sup>.

En estas definiciones se habla de emplazamiento de producto meramente en el ámbito audiovisual, es decir, en el cine, la televisión o en los videos musicales; sin incluir otros soportes como pueden ser los libros.

La definición de Cristina del Pino y Fernando Olivares sí incluye el soporte literario estableciendo que el *product placement* “*es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita*”<sup>5</sup>.

Para Alfonso Méndiz Noguero el *product placement* consiste en “*la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras*”, a lo que posteriormente añadió que “*dicha técnica se emplea también en el ámbito de la producción cultural: discos, novelas o producciones teatrales entre otras*”<sup>6</sup>.

No obstante, la definición aportada por Miguel baños y Teresa Rodríguez es la más completa, ya que abarca el concepto más amplio de *product placement* en cuanto al ámbito de aplicación, las acciones y la contraprestación. Ambos consideran que “*el product placement consiste en colocar un producto, marca, servicio,...de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the city. Ana Alicia Lozano González Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual 23 cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.*”<sup>7</sup>

Por lo tanto, a raíz de estas definiciones es posible concluir que los requisitos para ser considerado *product placement* son:

- La colocación de la marca debe ser intencionada.
- No se trata de una exposición gratuita, sino que la productora recibe alguna contraprestación.
- La marca debe aparecer como un elemento más del contenido, sin que sea patente su intencionalidad comercial.<sup>8</sup>

## 1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

En la Edad Media y posteriormente durante el Renacimiento, se empleaban procedimientos que podrían considerarse precursores de lo que hoy es el emplazamiento publicitario.<sup>9</sup>

Durante la Edad Media comienza una época en la que donantes particulares sufragaban gran parte de las obras artísticas. Este periodo se caracteriza por la creación de grandes y magníficas obras de arte con las que se buscaba honrar la divinidad. Para llevar a cabo estas obras era necesario un gran capital de dinero, el cual, en aquel momento era aportado por acaudaladas familias que subvencionaban y empleaban a los artistas.

La semejanza con el emplazamiento de producto de la actualidad era en aquel momento la práctica habitual de incluir la figura del donante como parte de una imagen que representaba un suceso sagrado. El donante era algún miembro de la

nobleza que sufragaba el trabajo del artista y lo regalaba a la iglesia. Con este hecho, el donante quedaba inmortalizado al lado de la divinidad y de la santidad en la historia que se representaba y también se hacía patente a los ojos de la sociedad su poder y su riqueza.<sup>10</sup>

Posteriormente estos primeros emplazamientos continuaron en el Renacimiento, donde destaca la figura de los Mecenas<sup>11</sup>. Durante este periodo existen numerosos ejemplos de este tipo, como el fresco de La Comitiva de los Reyes Magos en el Palacio



Médici-Riccardi en Florencia de 1459 llevada a cabo por el pintor Benozzo Gozzoli, donde aparecen representados, como parte de la comitiva de los Magos, los retratos de los miembros de la familia Médici, mecenas del proyecto. También cabe destacar en 1486, la familia Tornabuoni mecenas de Domenico Ghirlandaio en unos frescos para la iglesia de Santa María Novella en Florencia, donde se representan diferentes escenas de la Virgen y en cada una de ellas aparece alguna de las hijas de la familia. Se trataba entonces de un método de las familias poderosas de demostrar su prestigio y riqueza ante los demás.<sup>12</sup>

Sin embargo, el product placement entendido como una herramienta de comunicación comercial no tuvo lugar hasta la aparición y el desarrollo del cine. Nació en Estados Unidos en torno a las décadas de 1930 y 1940.<sup>13</sup>

Antes de esa fecha se servían del “ACME reality” que consistía en la invención de marcas ficticias para evitar las referencias a marcas reales en pantalla.<sup>14</sup> Pero muchos consumidores consideraron que esta práctica de publicidad era publicidad encubierta, y por lo tanto engañosa. Con lo cual, a finales de los años 50 se creó la Payola Law - el término payola es una contracción del verbo inglés pay (pagar) y la marca comercial Victrola, la última aludiendo al famoso fonógrafo de la compañía RCA Victor de principios del siglo XX. La Payola Law es una ley que en la actualidad sigue en vigor-, la cual obliga a identificar las marcas que realizaban algún tipo de pago a los programas de radio o televisión por publicitar su producto.

La presencia de las marcas en los cines tiene su origen en los mismos orígenes de Hollywood. En la película “Mildred Pierce” (1945) el actor protagonista bebía en varias ocasiones Jack Daniel’s. En “La Reina de África” la marca Gordon’s aparece como la ginebra favorita de Humphrey Bogart.

No obstante, el caso más famoso para ejemplificar la práctica del product placement es sin lugar a dudas la película “E.T.” de Steven Spielberg (1982), cuando el niño Eliot le da unos caramelos de la marca Reese’s Pieces, muy conocidos en Estados Unidos, al extraterrestre.<sup>15</sup> Este desarrollo del product placement ligado a la industria cinematográfica se desarrollará con mayor detalle y profundidad en el capítulo próximo.

### **1.3. TIPOLOGÍAS DE PRODUCT PLACEMENT**

Existen varias clasificaciones del product placement desarrolladas por diferentes autores, no obstante, en el trabajo de investigación que nos ocupa, se tomará como referencia la clasificación llevada a cabo por Fernando Olivares y Cristina del Pino, por considerarla como una clasificación acertada, concreta y sencilla dentro de la complejidad que resulta el emplazamiento publicitario.

Por tanto, según Olivares y del Pino existen cuatro categorías básicas de emplazamiento, siendo éstas:

- Pasivo. La marca emplazada forma parte del decorado de la escena sin que ningún personaje interactúe con ella o la nombre. Dentro del emplazamiento pasivo existe una subdivisión:
  - Pasivo principal. Aunque los personajes no interactúan con la marca, ésta tiene un papel relevante en la trama.
  - Pasivo secundario. La marca aparece como un elemento más del decorado con el que los personajes no interactúan y que podría ser eliminado fácilmente sin ninguna repercusión para el desarrollo del argumento.
- Activo. Los personajes utilizan y manipulan el producto de la marca, lo que no implica que la marca sea nombrada.
- Verbal. Aunque la marca no se vea, sí que aparece expresamente nombrada. Existen dos subcategorías:
  - Verbal de mención. El personaje solamente nombra la marca en cuestión.
  - Verbal de valoración. El personaje, además de nombrar la marca, hace una valoración de ella.
- Hiperactivo. El personaje manipula e interactúa con la marca, siendo ésta un elemento imprescindible dentro de la escena o el diálogo. Hay dos tipos:
  - Hiperactivo de mención. El personaje utiliza la marca pero no hace ninguna valoración sobre ella.
  - Hiperactivo de valoración. El personaje interactúa con la marca y además emite un juicio de valor sobre ella.<sup>16</sup>

En cuanto a la aplicación del *product placement* en diferentes soportes y medios es importante resaltar que a pesar de cómo se ha mencionado antes, muchas definiciones del emplazamiento publicitario están orientadas al cine y la televisión, no obstante existen otros medios en los que también tiene salida el emplazamiento de producto y son:

- Arte
- Teatro
- Literatura
- Videojuegos
- Música
- Televisión
- Cine
- Fotografía
- Dibujos animados

**CAPÍTULO II**  
**EL PRODUCT PLACEMENT EN CINE**

## CAPÍTULO II: EL PRODUCT PLACEMENT EN CINE

### 2.1 HISTORIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN EL CINE

Según Fernando Olivares se puede abordar la evolución del *product placement* en el ámbito audiovisual a través de tres etapas<sup>17</sup>. La primera etapa abarcaría desde el nacimiento del cinematógrafo hasta la aparición del sonoro. Esta etapa va desde el año 1895, cuando los hermanos Lumière presentaron oficialmente el invento, hasta 1927 cuando comenzó el cine sonoro.

Las otras dos etapas, son las de desarrollo y madurez del *product placement*. Las cuales deben ser examinadas desde el marco estadounidense, ya que fue el terreno en el que surgió y se desarrolló esta técnica, y donde ha alcanzado en la actualidad el mayor nivel de desarrollo y eficacia. La razón se debe a que ya a partir de la primera década del siglo XX, la cinematografía estadounidense evoluciona con una potencia inigualable extendiendo su producción a todos los mercados mundiales y convirtiéndose en hegemónica en la mayoría de los países occidentales. Este desarrollo se ve apoyado por las guerras mundiales que recortan el desarrollo de esta industria del entretenimiento en Europa y también por el hecho de que la presencia del Tercer Reich provoca la fuga de relevantes cineastas europeos hacia Estados Unidos.

Uno de los primeros casos de los que se tiene conocimiento en el uso de la técnica del *product placement* es en 1919 con la película de cine mudo “The Garage”, donde la compañía Red Crown Gasoline pagó una suma de dinero a cambio de que apareciera el logotipo de la empresa como parte del decorado. Al tratarse de uno de los primeros acercamientos al emplazamiento publicitario carecía de sofisticación, ya que la marca era casi imperceptible por el espectador al encontrarse en un segundo plano.

En los años siguientes, este tipo de prácticas siguieron utilizándose, e incluso estuvieron presentes en la primera película ganadora del Oscar a la mejor película, dicha película fue “Wings” (“Alas”) de 1927. En este caso la empresa de chocolates Hershey’s pagó por un *close-up* donde claramente podían apreciarse todos los detalles de su producto.

En 1932, con el cine sonoro, los hermanos Marx incorporan el *product placement* como algo más que un mero elemento dentro del argumento, para ello, incorporan la marca Life Savers Candy como un elemento substancial de la historia en la película “Horse Feathers”.<sup>18</sup>

No obstante, en sus orígenes el emplazamiento de producto rara vez se producía mediante pago económico, más bien el anunciante prestaba o daba su producto que era conveniente para la producción de la película y se contentaba con que este

tuviera visibilidad dentro de la película. Esta modalidad conocida como “cesión de productos” fue la dominante hasta la década de 1950<sup>19</sup>.

Mucho más tarde, en 1980, se encuentra el punto álgido del *product placement* en el cine. En la película “Superman”, el protagonista impacta con un cartel de Marlboro. Finalmente, el ejemplo a partir del cual muchos consideran que el emplazamiento publicitario toma fuerza y se vuelve popular es con la película “E.T.” en 1982, cuando Elliot intenta atraer a E.T. con los caramelos de la marca Reese’s Pieces. Esta inclusión de los caramelos en la película ocasionó grandes beneficios para la marca, aumentando en un 65% las ventas.

En la actualidad, esta práctica se ha extendido de tal manera que ahora es prácticamente inconcebible que exista el cine sin el *product placement*.<sup>20</sup>

## 2.2 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL CINE

Esta técnica publicitaria genera mayor impacto y notoriedad que la publicidad tradicional, ya que el espectador no se muestra a la defensiva como un spot tradicional, no se lo espera, por lo tanto, la saturación es mínima y se beneficia del estímulo provocado por los líderes de opinión al utilizar el producto.<sup>21</sup>

Otras ventajas que tiene el uso del *product placement* sería que tiene mayor credibilidad por estar en situaciones cotidianas, se mantiene durante más tiempo que los anuncios convencionales y supone un menor coste que otros soportes, los actores interactúan con la marca, productos de la película que salgan a la vida real<sup>22</sup>.

No obstante, el emplazamiento de producto tiene un escaso control de resultados, lo cual implica que no se conoce a ciencia cierta el Return On Investment (ROI, cuyo significado en español es retorno sobre la inversión) que tanto preocupa a los anunciantes.

A continuación, enumeraremos varios ejemplos de emplazamiento de productos que lograron unos resultados bastante positivos<sup>23</sup>:

El primer caso se trata de la película “E.T.”, donde Elliot le da caramelos Reese’s Pieces a E.T., en este caso la marca tiene cierta importancia en la trama de la película, y los resultados fueron de lo más exitosos ya que aumentaron sus ventas en un 65% en los meses siguientes.

Otro caso, sería el de Ray-Ban en las películas de “Top Gun” y “Men in Black”. Ray-Ban aumentó sus ventas en un 40%, pero además se vieron incrementadas las ventas de las chaquetas de tipo aviador y el número de aspirantes para entrar en las Fuerzas Aéreas y en la Armada de los Estados Unidos creció un 500%.

Por último, en la película “Pretty Woman”, Lotus publicitó su nuevo Spirit Stevens, y en el año del estreno de la película y el siguiente (1990-1991) logró triplicar sus ventas.

No obstante, los espectadores no recuerdan todas las marcas que aparecen en las películas, sino que éstas tienen que tener un papel relevante en la trama. En este sentido, según recoge Brandmedia en su blog, Martin Lindstrom considera que “a menos que la marca en cuestión represente un papel central en la trama, no la recordaremos”, es decir, que la marca que se publicite tiene que ir en consonancia con el argumento de la película, además de representar un papel importante en ella, sino la inversión publicitaria resultará perdida.<sup>24</sup>

**CAPÍTULO III**  
**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE**  
**TRABAJO**

## **CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO**

### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La principal meta seguida durante la investigación de los emplazamientos publicitarios plasmados en la carrera de Robert Zemeckis ha sido la de averiguar qué sentido han adquirido las marcas presentes en las películas que han conformado su carrera filmográfica, para ello, se han seguido los siguientes objetivos:

1. Determinar la importancia y repercusión que tiene el empleo del product placement en las películas de Zemeckis, un director de contrastada trayectoria y con éxito de crítica, público y éxito comercial.
2. Analizar el valor añadido que han podido adquirido las marcas presentadas en las películas de Robert Zemeckis según el lugar que han ocupado en la trama.
3. Analizar desde el punto de vista de las tramas la relevancia que obtienen las marcas omnipresentes del relato.
4. Averiguar la opinión del propio Robert Zemeckis acerca de este fenómeno en un caso de una película concreta.
5. Observar el desarrollo del tratamiento del product placement en las películas a lo largo de su carrera filmográfica desde sus inicios hasta su madurez.

### **3.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La metodología llevada a cabo a lo largo del trabajo responde a la necesidad de establecer criterios sistemáticos para dos cuestiones centrales del trabajo:

El criterio seguido a la hora de seleccionar las películas de las que se realizará el estudio de los emplazamientos publicitarios presentes durante su transcurso.

1. El estudio del lugar que ocupan los emplazamientos publicitarios de mayor relevancia en las tramas según la ya citada categorización llevada a cabo por Fernando Olivares y Cristina del Pino y la repercusión alcanzada por las marcas en el desarrollo de la película.

#### *3.1.1 CRITERIO DE SELECCIÓN DE LAS PELÍCULAS*

Para la selección de las películas a analizar, se ha llevado a cabo una jerarquización de las tres películas que han logrado el mayor impacto positivo en la cultura



popular, para ello, se ha seguido un proceso de estudio de toda la obra de Robert Zemeckis plasmada en la página web Filmaffinity<sup>25</sup>, una plataforma donde los usuarios valoran a su gusto cualquier obra en un parámetro de votación que califica con un adjetivo los valores del uno al diez:

2. “Muy mala”
3. “Mala”
4. “Floja”
5. “Regular”
6. “Pasable”
7. “Interesante”
8. “Buena”
9. “Notable”
10. “Muy buena”
11. “Excelente”

El análisis llevado a cabo en este sitio web sobre toda la obra de Robert Zemeckis nos muestra una relación entre las películas más votadas y las mejor calificadas por los usuarios que han sido: La trilogía de Regreso al futuro, comprendida desde 1985 hasta 1990, con una media de más 78.000 votos (unos 235.000 en total) y una clasificación más “buena” que “notable” (la calificación fue de un 7,1 de media)<sup>26</sup>; la película del 2000 Naufrago <sup>27</sup> con más de 76.000 votos en la que en la calificación se da un caso muy semejante al de la trilogía (7,2 de media); y; por fin, la más laureada que se ha observado ha sido la película de 1994 Forrest Gump <sup>28</sup> con más de 189.000 votos y una calificación comprendida según el parámetro seguido por los usuarios ente “notable” y “muy buena” (8,2 de valoración)

De este modo, se han encontrado dos películas y una trilogía con gran impacto popular y que comprenden tres décadas distintas lo que nos ha ayudado a lograr los objetivos propuestos anteriormente sin olvidar el hecho de que tratándose de películas de diferentes épocas nos permite añadir un componente longitudinal en el análisis.

### *3.1.2 UBICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA TRAMA*

El otro criterio que se ha tenido en cuenta a la hora del análisis ha sido el lugar que han ocupado las marcas más presentes en las tramas de las películas analizadas y el desarrollo y repercusión que han tenido a lo largo de la historia.

Este lugar que ocupan las marcas ayudará tanto a vislumbrar el grado de importancia que tuvieron los emplazamientos publicitarios como a observar el cuidadoso trato que gozaron las marcas en las películas más exitosas de la carrera de Robert Zemeckis.

Este análisis del lugar de la marca en la trama, evidenciará el tipo de emplazamiento que se produjo según la categorización de Olivares y del Pino y nos ayudará a detectar si el product placement analizado es pasivo activo o hiperactivo Tal y como se ha definido en nuestro marco teórico.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN PELÍCULAS DE  
ROBERT ZEMECKIS**

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE ROBERT ZEMECKIS

### 4.2 BREVE RESEÑA BIOGRÁFICA DE ROBERT ZEMECKIS

Tal y como aparece en el libro biográfico de Robert Zemeckis llevado a cabo por el autor Jorge Fonte, Robert Lee Zemeckis nació el 14 de mayo de 1952 en Chicago (Illinois). Su padre era lituano y trabajaba como obrero de la construcción para la Chicago's South Side, mientras que su madre era ítalo-americana. Constituían una típica familia católica de clase obrera. Fue hijo único y se crió en una casa donde la cultura llegaba solo a través de la televisión, ya que sus padres no eran aficionados ni a la lectura, ni a la música ni al teatro. Con lo que su entretenimiento procedía de los programas que se emitían por la pequeña pantalla.

El propio Robert Zemeckis afirmó *“Yo fui uno de esos niños que se sentaban delante de la televisión todo el tiempo. Mi mayor influencia fue Jules White, que dirigió el fantástico “Show The Three Stooges”. De pequeño llegué a memorizar cada capítulo de shows como los de “The Three Stooges”, “El gordo y el flaco” y “Abbott y Castello”, los veía constantemente, y las películas de Jerry Lewis. Veía todos sus programas, nunca me perdía ninguno<sup>29</sup>. Me interesé por el cine sobre todo debido a los efectos especiales, intentando descubrir cómo se hacían ciertas cosas”<sup>30</sup>.*

Fascinado por este tipo de series cómicas, desde muy temprana edad, Robert cogía prestada la cámara de 8 mm de su padre y se ofrecía voluntario para filmar todo tipo de acontecimientos familiares, como los cumpleaños y demás fiestas. De ahí pasó a realizar algunos pequeños cortos argumentales, con la ayuda de sus amigos y compañeros de clase, en los que ya incluía escenas de animación con marionetas y otros efectos especiales, hechos todos ellos de forma muy rudimentaria.

Su otra afición de adolescente fue la música, y lo fue hasta tal punto que llegó a formar un grupo de rock con tres amigos más y ensayaban en el garaje de su casa. Robert Zemeckis tocaba la guitarra eléctrica.

No obstante, desde muy pequeño tuvo muy claro que quería ser director de cine. Y para ello, primero tenía que conseguir una beca para poder entrar en una escuela de cine.

Con lo que, Zemeckis, con apenas 18 años recién cumplidos y un año antes de terminar sus estudios en el instituto, hizo un pequeño vídeo musical con una canción de “The Beatles” y se lo mandó a la *University of South of California* (USC). Sin embargo, fue rechazado porque su trabajo no tenía suficiente calidad, pero Zemeckis

no se dio por vencido y al verano siguiente lo volvió a intentar mandando un nuevo trabajo con un acabado mucho mejor, y esta vez sí lo consiguió.

Con lo cual, el otoño de 1971, Robert Zemeckis se trasladó a Los Ángeles y entró como alumno en la *Film School* de la USC. Allí estudió arte y ciencias cinematográficas durante tres años, y como trabajos de fin de curso dirigió dos cortometrajes: “*The Lift*” (1972) y “*A Field of Honor*”<sup>31</sup> (1973).

Robert Zemeckis en su paso por la universidad, conoció a dos personas que serían de vital importancia en el desarrollo de su carrera como cineasta: por un lado, estaba su compañero Bob Gale, junto al que escribiría varios guiones, y por otro, un exalumno de la USC, el productor y director John Milius, quien le presentaría a Steven Spielberg.

Fue con estas dos figuras con quien se consolidó como un director de cine de renombre. Para ello comenzó con su compañero y amigo Bob Gale con la película “*Locos por ellos*” en 1978<sup>32</sup>.

En el siguiente apartado se procede a enumerar todas las películas en las que ha tenido participación Robert Zemeckis.

#### 4.1.1 *Filmografía de Robert Zemeckis*

Las películas de Robert Zemeckis se caracterizan por el espíritu quijotesco con el que dota a sus protagonistas. Desde Doc Brown de “*Regreso al futuro*” a Chuck Nolan de “*Náufrago*”, pasando por *Forrest Gump*, sus personajes se caracterizan por poseer un espíritu soñador cuyos sueños quieren compartir con el resto del mundo, a pesar de que éste a menudo no se deja convencer<sup>33</sup>.

Su filmografía es la siguiente<sup>34</sup>:

- § 1978. “*Locos por ellos*”. Director y guionista.
- § 1979. “*1941*”. Guionista.
- § 1980. “*Frenos rotos, coches locos*”. Director y guionista.
- § 1984. “*Romancing the Stone*”. Director.
- § 1985. “*Regreso al futuro*”. Director y guionista.
- § 1988. “*¿Quién engañó a Roger Rabbit?*”. Director.
- § 1989. “*Regreso al futuro II*”. Director y guionista.
- § 1990. “*Regreso al futuro III*”. Director y guionista.
- § 1992. “*Tales from the Crypt*”. Director y productor.
  - “*Death Becomes Her*”. Director y productor.
  - “*The Public Eye*”. Productor ejecutivo.
  - “*Trespass*”. Guionista y productor ejecutivo.
- § 1994. “*Forrest Gump*”. Director.
- § 1995. “*Demon Knight*”. Productor ejecutivo.
- § 1996. “*The Frighteners*”. Productor ejecutivo.

- “Bordello of Blood”. Guionista y productor ejecutivo.
- § 1997. “Contact”. Director y productor.
- § 1999. “House on Haunted Hill”. Productor.
- § 2000. “What Lies Beneath” Director y productor.
  - “Náufrago”. Director y productor.
- § 2001. “13 Fantasma”. Productor.
- § 2002. “Ritual”. Productor.
  - “Ghost Ship”. Productor.
- § 2003. “Matchstick Men”. Productor ejecutivo.
  - “Gothika”. Productor.
- § 2004. “The Polar Express”. Director, productor y guionista.
- § 2005. “La casa de cera”. Productor.
- § 2006. “Last Holiday”. Productor ejecutivo.
  - Monster House Productor ejecutivo
- § 2007. “The Reaping” Productor.
  - “Beowulf”. Director y productor.
  - “Return to House on Haunted Hill”. Productor.
- § 2009. “Cuento de Navidad”. Director, productor y guionista.
- § 2011. “Mars Needs Moms”. Productor.
  - “Real Steel”. Productor ejecutivo.
- § 2012. “Flight”. Director y productor.
- § 2015. “The Walk”. Director, productor y guionista.
  - “White Weapon”. Director.
- § 2016. “Allied”. Director.

#### 4.1.2 Premios

##### PREMIOS ÓSCAR

- Año 1985. Nominado a mejor guión original en la película “Regreso al futuro”.
- Año 1994. Ganador de mejor película y mejor director con la película “Forrest Gump”.
- año 2005. Nominado a mejor película animada con “Monster House”.

##### PREMIOS GLOBO DE ORO

- Año 1984. Ganador a mejor película con “Romancing the Stone”.
- Año 1986. Nominado a mejor película y mejor guion con “Regreso al futuro”.
- Año 1995. Ganador de mejor director y mejor película con “Forrest Gump”.

##### PREMIOS BAFTA

- Año 1986. Nominado a mejor película y mejor guion original con “Regreso al futuro”.
- Año 1994. Nominado a mejor película y mejor director con “Forrest Gump”.

- Año 2001. Nominado a mejor película de animación con “El expreso polar”.

## 4.2 ANÁLISIS DE LAS PELÍCULAS

En la elaboración de este capítulo del trabajo la metodología empleada para analizar el *product placement* en la saga “Regreso al futuro”, “Forest Gump” y “Náufrago”, consiste en primer lugar una aproximación reseñando brevemente el argumento de cada una de las películas, para posteriormente realizar el análisis como tal, sirviéndose para ello de instantáneas con las que evidenciar el estudio realizado de estas películas.

### 4.2.1 TRILOGÍA REGRESO AL FUTURO

#### 4.2.1.1 Argumento

##### 1. REGRESO AL FUTURO

La historia se desarrolla durante el año 1985 con su protagonista Marty McFly de 17 años, el cual vive con sus padres y sus hermanos en la ciudad ficticia de Hill Valley en California.

El mejor amigo de Marty es el científico “Doc” Emmett Brown, cuyo último invento es una máquina del tiempo fabricada a partir de un automóvil DeLorean. Lo que realmente permite que la máquina funcione y hace posible viajes en el tiempo es “el condensador de flujo”. La cantidad de energía eléctrica que requiere el condensador se obtiene de un poco de plutonio que Doc les robó a unos terroristas libios. Éstos, al enterarse del engaño matan aparecen de repente y matan al doctor Brown enfrente de Marty. Éste, para escapar y evitar el asesinato de Doc, se introduce en la máquina del tiempo y por accidente viaja 30 años hacia el pasado, a 1955, la época en la que sus padres aún no se habían conocido.

En esta situación, Marty se da cuenta que no tiene plutonio para volver a su época, y su única esperanza es el doctor Brown de ese año para poder regresar a su tiempo. No obstante, las cosas se complican para Marty, ya que tras impedir el primer encuentro de sus padres, deberá conseguir que sus padres se conozcan y se casen, ya que de lo contrario, su existencia no sería posible<sup>35</sup>.

##### 2. REGRESO AL FUTURO II

En esta película, la historia tiene lugar en el futuro. Marty McFly y Doc Emmett Brown viajan al año 2015 con el objetivo de evitar que el hijo de Marty sea encarcelado. Pero esta tarea se complica cuando Marty compra un almanaque deportivo con todos los resultados desde 1950 a 2000, con el objetivo de volver al pasado y ganar las apuestas; además del descubrimiento de la máquina del tiempo por parte de Biff Tannen, un enemigo de la familia<sup>36</sup>.

### 3. REGRESO AL FUTURO III

En la última película de la saga, Marty McFly está en el año 1955 pero su amigo Doc se encuentra en el año 1885, es decir, en la época del salvaje oeste. Doc le envía una carta a Marty en la que le comenta que la máquina del tiempo está averiada y que resulta imposible repararla. Sin embargo, a Doc no le preocupa estar atrapado en el pasado, ya que es muy feliz con su trabajo de herrero. No obstante, Marty descubre una vieja tumba correspondiente a Doc en la que su muerte de nacimiento data de 1885. Por ello, Marty decide ir a rescatar a su amigo<sup>37</sup>.

#### 4.2.1.2 Análisis

La saga de Regreso al futuro podría considerarse como la saga del *product placement*, ya que estas películas son consideradas un referente del emplazamiento publicitario, sobre todo en la segunda parte.

En esta trilogía, los protagonistas serían Marty McFly interpretado por Michael J. Fox) y el Doctor Emmett Brown interpretado por Christopher Lloyd. El 3 de julio de 1985 se estrenó Regreso al futuro en Estados Unidos, convirtiéndose en la película más taquillera del año, obteniendo una recaudación que superó los 400 millones de dólares. Fue de tal magnitud el éxito que las consecuencias llegaron en tiempo record.

Esta saga no solo tenía marcas en su argumento, sino que Zemeckis las introdujo de tal manera que las escenas con sus productos se volvieron icónicas. La razón fue que el director Robert Zemeckis pretendía no ser sutil a la hora de mostrar las marcas, sino todo lo contrario, quería servirse de ellas para diferenciar perfectamente los periodos de tiempo en las películas. De este modo, los productos de las marcas se convirtieron en vehículos de la historia.<sup>38</sup> Hill Valley fue inundado con productos como Pepsi, Nike, Mattel, Black & Decker, the Weather Channel, Texaco, 7-Eleven, AT & T, entre otros.

En la primera película el product placement fue bastante más sutil que en la segunda película. En esta película, las marcas aparecen tanto en los diálogos como visualmente como elementos principales en el desarrollo del argumento.

En el caso de los diálogos podríamos destacar dos conversaciones:

“- *Un momento Doc. Me estás diciendo ¿qué has construido una máquina del tiempo... con un DeLorean? (Marty McFly)*

– *Yo creo que, si vas a construir una máquina del tiempo, ¿por qué no hacerlo con clase? (Doctor Emmett Brown)*”

En este caso, nos encontramos ante un tipo de *product placement* hiperactivo de valoración, en el cual los personajes interactúan con la marca y además emiten un juicio de valor sobre ella, destacando sus cualidades.



Otra famosa escena a destacar sería la que mantiene Marty con el barman:

-(Marty) “Póngame una Pepsi sin”.

-(barman) “¿Sin qué, sin pagar? Aquí todo se paga! ”

Se trataría de un *product placement* de tipo verbal, en el cual solo se nombra la marca pero no se hace ningún tipo de valoración sobre ésta.

Sin embargo, las apariciones de la marca DeLorean son el *product placement* imprescindible en esta trilogía puesto que supone el único elemento principal invariable en el tiempo.



Imagen 1. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://www.20minutos.es/noticia/2772344/0/vuelve-delorean-regreso-al-futuro-comprar/>

Robert Zemeckis en la saga de “Regreso al futuro” pretendía que los productos de las marcas fueran unos conductores de las películas con los que evidenciar la evolución de las diferentes épocas en las que transcurre la película. Para lograr este objetivo se sirve de diferentes marcas.

Nike es una de estas marcas. En la primera película de la trilogía queda claramente demostrado que las zapatillas que aparecen de esta marca son mucho más clásicas y

básicas que las zapatillas de la segunda película, donde son un modelo más futurista con colores blancos y plateados, además de contar con cordones automáticos. También cabe mencionar, que en esta evolución aparece la marca Converse, utilizadas por Marty en el año 1955 para posteriormente pasarse a las Nike en el año 1985.



Imagen 2. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://disparatadotreintanero30.blogspot.com.es/2014/10/las-zapatillas-de-marty-mcfly-en.html>



Imagen 3. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://disparatadotreintanero30.blogspot.com.es/2014/10/las-zapatillas-de-marty-mcfly-en.html>



Imagen 4. Regreso al futuro II (1989)

Fuente: <http://disparatadotreintanero30.blogspot.com.es/2014/10/las-zapatillas-de-marty-mcfly-en.html>

Hay que destacar que este modelo de zapatillas fue lanzado de forma limitada por la marca deportiva Nike en 2015, con motivo del 30º aniversario del estreno de la película.



Lo mismo ocurre con la marca Pepsi, al principio de la película de “Regreso al futuro” encontramos una Pepsi Diet en la habitación de Marty, y es en “Regreso al futuro II” donde podemos observar el diseño futurista de la Pepsi Perfect que el protagonista encuentra en 2015.



Imagen 6. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>



Imagen 5. Regreso al futuro II (1989)

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/269116>

Otros ejemplos que aparecen de numerosas marcas a lo largo de las tres películas y demuestran esta evolución del paso de los años, podría ser el de Texaco, la compañía de petróleo, que está presente en las dos primeras películas. Donde se puede observar la diferencia entre la gasolinera de Hill Valley de 1955 y de 2015.



Imagen 7. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>

Otras marcas que aparecen en la primera película de Regreso al futuro y que son



características de la época en la que se ambienta la película son Volkswagen, aparece la

Imagen 8. Regreso al futuro II (1989)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>

conocida furgoneta Bully cuando los libios se acercan al centro comercial para reclamarle a Doc el plutonio que le había robado.

La desaparecida compañía electrónica Aiwa, que tanto auge tuvo durante la década de los 70 y los 80, aparece en Regreso al futuro, cuando Marty visita a su padre. En la escena aparece un radiocassette Aiwa.



Imagen 10. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>



Imagen 9. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>

El restaurante de comida rápida Burger King, aparecen al comienzo de la primera película, cuando Marty se dirige al instituto.



Imagen 11. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>

La segunda película de Regreso al futuro también aparecen otras marcas reflejando el avance futurista, como con Pizza Hut, quien no ofrece solamente una pizza ordinaria, sino que se agranda en segundos después de meterla en un horno especial de la marca Black & Decker.



Imagen 12. Regreso al futuro (1985)

Fuente: <https://pulsaplaymkt.wordpress.com/2015/10/21/bttf2015-product-placement-en-volver-al-futuro/>



La compañía de juguetes Mattel se encarga de promocionar el famoso aeropatín en Regreso al futuro II.



Imagen 13. Regreso al futuro II

Fuente: <https://pulsaplaymkt.wordpress.com/2015/10/21/bttf2015-product-placement-en-volver-al-futuro/>

El periódico Usa Today aparece varias veces en la segunda película de la trilogía, haciendo una gran promoción de éste.



Imagen 14. Regreso al futuro II

Fuente: <https://pulsaplaymkt.wordpress.com/2015/10/21/bttf2015-product-placement-en-volver-al-futuro/>

Nintendo, la mayor marca de videojuegos del planeta, al menos indiscutiblemente lo era a finales de los años 80, tuvo diversas apariciones en la película, como cuando Marty va al café y presume de ser un gran tirador gracias a su práctica en juegos como Wild Gunman.



Imagen 15. Regreso al futuro II

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/269116>

Finalmente, en la última película, Regreso al futuro III, disminuyó el *product placement*, ya que esta película estaba ambientada en 1885. Un ejemplo de emplazamiento publicitario en esta película sería el que hizo Pepsi con un cartel publicitario de la bebida en el auto cinema Pohatchee previo al viaje a 1885.



Imagen 16. Regreso al futuro III

Fuente: <https://pulsaplaymkt.wordpress.com/2015/10/21/btff2015-product-placement-ei-volver-al-futuro/>

## 4.2.1.3 Categorización de los principales emplazamientos

<b>Marca</b>	<b>Tipo de emplazamiento</b>	<b>Lugar que ocupa en la trama</b>
Delorean	Hiperactivo de valoración	Factor invariable a los contextos históricos en los que se desarrolla la película.
Pepsi	Activo	Hilo conductor
Nike	Activo	Hilo conductor
Texaco	Pasivo	Hilo conductor
Mattel	Activo	Hilo conductor
Aiwa	Activo	Hilo conductor
Pizza Hut	Activo	Hilo conductor

## 4.2.2 FORREST GUMP

### 4.2.2.1 Argumento

Se trata de una historia ambientada en América del Norte, durante los años 50 y los 80. Su protagonista es Forrest Gump, el cual sufría una deficiencia intelectual, con lo que desde muy temprano sufrió la discriminación.

Mientras que espera sentado en una parada de autobús, Forrest Gump comienza a relatar su vida a las diferentes personas que se sientan en el banco en el que se encuentra.

Su relato comienza con su infancia, cuando tuvo que llevar unos aparatos ortopédicos en las piernas, lo que provocaba la burla de otros niños. Es durante su infancia cuando conoce a Jenny, enamorándose de ella desde el primer momento y de la que se hace su mejor amigo.

Y así, a pesar de la discapacidad que padece, gracias a su tenacidad y a su buen corazón formará parte de acontecimientos cruciales de su país como la guerra de Vietnam, la época Hippie, la presencia de personalidades como Elvis Presley o los presidentes Kennedy, Johnson y Nixon.

A pesar de todos los acontecimientos que le suceden a lo largo de su vida, siempre tendrá presente en su mente y corazón a su gran amor de la infancia Jenny y a su madre.

### 4.2.2.2 Análisis

Forrest Gump, al igual que la saga de Regreso al futuro, es una película que está plagada de product placement.

Todos conocemos la famosa escena en la que Forrest está sentado en un banco y ofrece bombones a todo aquel que se sienta en él con la conocida frase “Mi mamá dice que la vida es como una caja de bombones, nunca sabes lo que te va a tocar”. Estos bombones eran de la marca Russell Stover.



Imagen 17. Forrest Gump (1994)

Fuente: <http://www.zukunftia.de/407/sie-schufen-sie-fuer-mich-klapowskis-lieblingsfilme/>



En este caso, el ofrecimiento de la caja de bombones del protagonista al otro personaje que aparece en plano constituye el elemento principal del que se va a rodear la escena, Forrest utiliza estos bombones como manera de romper el hielo y entablar una conversación que derivará en el inicio de la historia que procede a narrar.

Por otro lado, detalles que nos muestra el director como que la caja sea presentada en forma de regalo, nos puede dar pistas de cuál es la intención que posee el protagonista con la dicha caja de bombones. Esta intención es resuelta en el tercer acto de la película, donde tras el esperado reencuentro entre los dos protagonistas, Forrest se la regala a Jenny como muestra de cariño, y se provoca una situación cómica al ver que muchos de los bombones ya han sido consumidos.

De este modo concluimos que la marca ha sido tratada como el objeto que ayuda al espectador en situarse en el presente de la historia que se nos quiere transmitir y un elemento potenciador que refleja a la perfección la personalidad bondadosa y desinteresada de Forrest. Este dato sumado, a que en ningún momento de la conversación se emite un juicio de valor acerca de los bombones dictaminas que se trata de un emplazamiento publicitario del tipo de hiperactivo de mención.

En esta imagen también se puede apreciar la revista People. Además de esta revista, aparecen productos publicitarios de otras revistas, como la revista Life, la revista National Geographic y la revista Fortune, en la que aparece Forrest como uno de los hombres más ricos.



Imagen 18. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>



Imagen 19. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

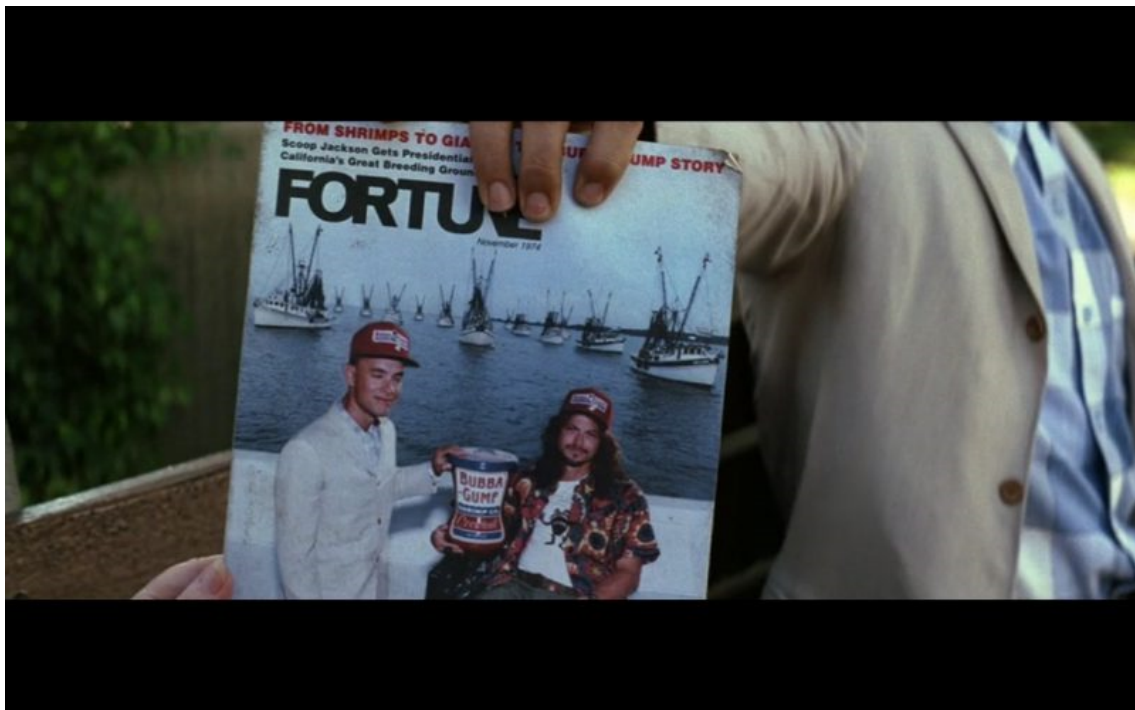


Imagen 18. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

Otro producto importante es la bebida Dr. Pepper. En la película, Forrest pide en varias ocasiones que le sirvan uno de estos refrescos y en una ocasión bebe tantos, que tiene que ir al baño justo cuando va a conocer al presidente estadounidense. Otra bebida que también aparece en el largometraje es 7up.



Imagen 19. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

En la película aparecen varios canales de televisión, como es el caso de CBS. Television broadcasting y Zenith TV.



Imagen 20. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

La marca de ropa deportiva Nike también aparece en numerosas ocasiones. Nike continúa situándose como una marca de triunfadores por su actitud ante la vida con independencia de cualquier determinante físico o social. Es decir, hace la marca más cercana y accesible, sin por ello erosionar su imagen elitista.



Imagen 23. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

En este caso, Nike, se posiciona en la película de una manera abrumadora:

Es imprescindible destacar que durante la película, el simple hecho de correr ha sido el principal el hilo conductor que nos ha permitido observar las distintas etapas de madurez que ha experimentado Forrest tras los obstáculos que ha tenido que superar. Debido a esta peculiaridad que tiene Robert Zemeckis de presentarnos al personaje, Nike, y su nuevo modelo de zapatillas deportivas Nike Cortex, se presentan como la cima de un sueño americano, en el que tras superar todo tipo de dificultades a lo largo de su vida y en el momento de mayor esplendor, su amada le regala en palabras narradas en voz en off del mismo Forrest: *“el mejor regalo que nadie pueda recibir en el mundo entero”* que concluyen de manera reveladora la alusión que hace Jenny durante la escena: *“son para correr”*.



Forrest estrena sus nuevas zapatillas en el momento que su amada se marcha sin darle ningún tipo de explicaciones, hecho al que nuestro protagonista responde corriendo sin rumbo o explicación aparente por todo Estados Unidos.

Tras las palabras del protagonista y el lugar que ocupan este modelo de zapatillas en la película se puede deducir que el emplazamiento del modelo Nike Cortex ha sido hiperactivo de valoración, la marca ha sido imprescindible en el transcurso de la historia y se ha emitido un juicio de valor acerca de ella: *el mejor regalo que nadie pueda recibir en el mundo entero*”

En la película, Forrest Gump cuenta que a principios de 1976 invirtió una importante cantidad de dinero en Apple, lo que pensaba que era una empresa frutera. En concreto, es el teniente Dan el que decide apostar por el proyecto de Steve Wozniak y Steve Jobs. Forrest explica que Dan invierte sus beneficios y le asegura que no tendrá que volver a preocuparse por el dinero. Forrest también cuenta que ese mismo año recibió una carta desde Apple, compañía recién fundada, desde la que le agradecían a Gump su confianza en el proyecto, que aseguraban había dado sus frutos, permitiendo que *“una pequeña empresa se convirtiera en líder de la industria”*. Además, en la carta se anticipa el nuevo proyecto de Apple, el ordenador personal Lisa.



Imagen 21. Forrest Gump (1994).

Fuente: <https://productplacementblog.com/tag/forrest-gump-1994/>

## 4.2.2.3 Categorización de los principales emplazamientos

<b>Marca</b>	<b>Tipo de emplazamiento</b>	<b>Lugar que ocupa en la trama</b>
Russel Stover	Hiperactivo de mención	Presenta al personaje y da pistas de la personalidad de este.
People	Pasivo	Hilo conductor
Fortune	Activo	Sinónimo de éxito
Dr Pepper	Hiperactivo de mención	Efecto causante de una situación cómica que se generará más tarde.
7up	Activo	Hilo conductor
Nike Cortex	Hiperactivo de valoración	Se presenta como un regalo y representa el punto de giro más importante de la película
Apple Lisa	Verbal de valoración	Su aparición dota de un carácter astuto a uno de los personajes principales

### 4.2.3 NÁUFRAGO

#### 4.2.3.1 Argumento

El protagonista Chuck Noland es un ingeniero de sistemas que frecuentemente viaja a diferentes países para resolver problemas que surjan en las instalaciones de la compañía de paquetería FedEx. En uno de estos viajes, el avión sufre una avería y se precipita al mar en algún punto del océano Pacífico. Entonces, Chuck se da cuenta de su situación: se encuentra en una playa de una isla desierta siendo el único superviviente.

Al asumir esta situación, Chuck Noland tiene que ir aprendiendo las técnicas de supervivencia para poder vivir completamente solo en la isla.

Tras el transcurso de cuatro años en esta situación sumido en la más absoluta soledad, decide construirse una balsa y adentrarse al mar con el objetivo de llegar a algún punto de tierra donde pueda encontrar la presencia humana.

#### 4.2.3.2 Análisis

Esta película en el ámbito del *product placement* es definida como el anuncio más largo de la historia de FedEx. Se trata de una ostentosa integración de marca de la transnacional de la mensajería, FedEx Express. El argumento gira en torno a esta marca, ya que el protagonista es un ingeniero de sistemas de FedEx y su trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando la filosofía de la empresa, mientras que trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten cada vez más. La película comienza con un gran camión de Federal Express. A continuación, se puede ver cómo unos obreros retiran una efigie de Lenin en Rusia, donde un paquete de FedEx llega pocas horas después de haber sido despachado en Norteamérica.

Cajas de cartón, atuendos corporativos, aviones y demás flotas, carteles callejeros y todo el *packaging* imaginable constituyen la omnipresencia de FedEx en el relato. Estas secuencias podrías ser consideradas como una superproducción publicitaria, a modo de anuncio, con el objetivo de convencer a los espectadores de todo el mundo de las ventajas de confiar en esta marca global.

Podemos deducir que el emplazamiento de FedEx ha sido un claro ejemplo de un *product placement* hiperactivo de valoración, puesto que la marca ha constituido el eje principal sobre el que se desarrolla la historia, y las particularidades del puesto de trabajo que ocupa el protagonista le obligan a ejercer una valoración muy positiva sobre la marca, la cual, consiguió gracias a la película mostrar su filosofía como empresa al gran público.

En uno de los numerosos viajes que realiza el protagonista, el avión se precipita al mar, y en la isla desierta en la que aparece Chuck, solo cuenta con la compañía de dos marcas: FedEx y Wilson. Con este hecho, queda patente que FedEx llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más recónditos, puede ser “tu fiel compañía”.

En el caso de la marca Wilson, ésta está cargada de emotividad, ya que Chuck convierte la pelota de vóley en su mascota durante su larga estancia en la isla desierta y la llamó Wilson<sup>39</sup>.

En este caso, observamos un caso de product placement hiperactivo de mención que, al igual que pasaba con FedEx, supone un elemento imprescindible para el desarrollo de la historia, en el que la pelota refleja los niveles de desesperación y soledad que alcanza el personaje durante el periodo de tiempo en el que se desarrolla la historia. La diferencia con esta otra marca, se refleja en que en ningún momento oímos ninguna valoración ni de carácter objetivo, ni de carácter subjetivo al protagonista, quien es el único personaje que puede interactuar con ella, sobre las cualidades materiales del producto.



Imagen 22. Náufrago (2000)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/category/product-placement/>



Imagen 23. Náufrago (2000)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/03/08/naufrago-y-la-publicidad-de-fedex/>

Vid. DEL PINO, C. *Formas alternativas de comunicación: el Brand placement en el universo audiovisual*, Universidad Carlos III de Madrid, 2006.



Imagen 24. Náufrago (2000)

Fuente: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/03/08/naufrago-y-la-publicidad-de-fedex/>

#### 4.2.3.3 Categorización de los principales emplazamientos

En este caso, al encontrarse el protagonista en una isla desierta, los emplazamientos publicitarios han sido mucho inferiores:

Marca	Tipo de emplazamiento	Lugar que ocupa en la trama
FedEx	Hiperactivo de valoración	Es la marca que rodea la ambientación de la película. Su posicionamiento como empresa rigurosa y respetuosa de la privacidad del usuario moldea por completo la personalidad del personaje.
Wilson	Hiperactivo de mención	Las cualidades físicas del producto conectan al protagonista con el mundo real. Representa varios de los temas que presenta en la película y es una evidencia del gran estado de soledad en el que se encuentra el protagonista

## **CAPÍTULO V**

### **REPERCUSIONES DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE ROBERT ZEMECKIS**



## **CAPÍTULO V: REPERCUSIONES DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE ROBERT ZEMECKIS**

Tanto para los productos como para las marcas, el *Product placement* se ha convertido en un tema de vital importancia, ya que por un lado permite financiar proyectos vinculados al mundo del entretenimiento, al mismo tiempo que hace más rentable este oficio. Por otro lado, las marcas logran exponerse a una gran cantidad de público con la ventaja de presentarse dentro del argumento de las películas. El *product placement* se ha convertido en un gran escaparate para las marcas permitiéndoles volverse las protagonistas de las tramas, en algunos casos casi igual que los actores, como ocurre con las películas analizadas del director Robert Zemeckis.

### **5.1 ENFOCADO A LAS MARCAS**

#### *5.1.1 SAGA REGRESO AL FUTURO*

Robert Zemeckis no solo se dio el lujo de tener marcas en su argumento, sino que las introdujo de tal manera que las escenas con sus productos se volvieron icónicas.

Como se ha mencionado anteriormente, el uso de los productos publicitarios en las películas tiene su función para las marcas en que un mayor número de público vea sus productos.

Fue tal el éxito de las películas de la saga, que sus seguidores también querían tener los productos que salían en ello, hecho del que se sirvieron las marcas.

El 21 de octubre de 2015, fecha en la que Marty en la segunda película viaja al futuro, Pepsi lanzó “Pepsi perfect” en honor a la película. Pepsi decidió lanzar la bebida futurista que compra Marty, y consistirá en una edición limitada de 6.500 botellas. Su precio será más caro que el de una Pepsi normal, siendo 20,15 dólares (19 euros).<sup>40</sup>

Nike también se subió al carro y en 2015 presentó el modelo de zapatillas autoajustables que utilizaba Marty en su viaje al 2015. Las zapatillas son idénticas a las que aparecen en la película, sin embargo carecen de su característica principal, no son ajustables. Tienen el mismo color y las luces de las zapatillas de la película, que cuentan con una autonomía de 4 horas y con batería recargable.

Este modelo, las Nike Air Mag, no se pusieron a la venta general, sino que los 150 pares que se fabricaron se pusieron en subasta a través de eBay. Su precio base fue de US\$8.200 (7.800 euros). Todo lo recaudado fue donado a la fundación de Michael Fox contra el Parkinson.<sup>41</sup>

En el caso de la patineta voladora de Marty en la película pertenecía a la marca de juguetes Mattel. En los últimos años se han desarrollado prototipos de patinetes que



flotan gracias al electromagnetismo, pero los modelos carecen de agilidad. Mattel ha producido varios modelos del famoso DeLorean para su línea de juguetes.<sup>42</sup>

En el caso del mítico coche que aparece en la película, el DeLorean DMC-12, la empresa DeLorean Motor Company ha anunciado que comenzará la producción de este coche. Pretenden empezar a fabricar este clásico durante el segundo trimestre de 2017 y vender solo 12 unidades durante ese año. Se estima que el precio que tendrán estos coches girará en torno a los 100.000 euros.<sup>43</sup>

### 5.1.2 FORREST GUMP

En el caso de Forrest Gump, las zapatillas que utiliza el protagonista para atravesar corriendo todo Estados Unidos son de la marca Nike, concretamente el modelo “Classic Cortez”. La imagen quedó tan grabada en el público que el modelo fue relanzado a principios del año 2014.

Los famosos bombones que aparecen en la película eran de la marca Russell Stover, que debido al éxito de este film, se convirtió en una auténtica marca de culto.<sup>44</sup>

El caso de restaurante de mariscos Bubba Gump Shrimp que aparece en la película es un caso especial, ya que ésta marca fue creada para la película. Sin embargo, el nombre alcanzó tal popularidad que en 1996 abrieron el primer restaurante en la bahía de Monterrey en California. Hoy en día existen más de 30 restaurantes de esta marca en todo el mundo.<sup>45</sup>

### 5.1.3 NÁUFRAGO

Ésta película es definida como “el anuncio más largo de la historia de FedEx”, a pesar de que, como afirmó el propio Zemeckis, ésta empresa nunca pagó por la publicidad que se le hizo en la gran pantalla.

Además de la marca de mensajería FedEx, también aparece la marca Wilson. En esta película, se definen a estas marcas como los salvadores del hombre, ya que son los únicos objetos con los que contaba en la isla y que le ayudan a subsistir.

En el caso de FedEx, deja una imagen impoluta cuando en la última secuencia el protagonista entrega un paquete que nunca había abierto en todos sus años de soledad en la isla. Lo que deja de manifiesto, que pase lo que pase, los envíos llegarán a su destinatario.<sup>46</sup>

Por otro lado, en cuanto a la marca de balones Wilson, Hanks en la película, para charlar con alguien en la isla desierta, humaniza un balón de voleibol. Gracias al film, se vendieron más de tres millones de balones Wilson.<sup>47</sup>

## 5.2 ENFOCADO A LAS PELÍCULAS

Con la introducción de productos publicitarios en sus películas, Robert Zemeckis pretendía dotar de sus películas de realismo, por ello siempre utilizaba marcas conocidas. En el caso de *Náufrago*, el propio Zemeckis dijo *“No existió product placement como tal en la película. Nadie nos pago para poner sus productos en la película. Esto fue algo que hicimos en el pasado, pero llegamos a la conclusión de que no merecía la pena el poco dinero que consigues con ello, porque al final terminas consiguiendo también un socio creativo, algo que no se necesita en ningún caso. Aún así, parecía que toda la integridad de la película quedaría comprometida si inventábamos una marca barata de servicio de mensajería con un logotipo hollywoodense barato. No parecería real. Así que simplemente pedimos permiso a Federal Express àra usar su logo. Ellos pudieron haber dicho que no. Pero así fue como se hizo”*.<sup>48</sup> No obstante, aunque no existiera pago por el emplazamiento, FedEx actuó como proveedor de algunos servicios como aviones, camiones, cajas y uniformes. Además, el mismo Presidente de la compañía actuó en la película.

Con la segunda parte de *Volver al futuro*, al introducir las marcas de Pepsi, Nike, Pizza Hut y Black and Decker, quería mostrarlos como productos imprescindibles en la visión futurista, con la idea de vincularse a la modernidad y transmitir una imagen vanguardista. Lo que queda reflejado en el caso de Pepsi, que tal y como comentó Zemeckis, buscaba una marca de refresco que se hubiera vendido entre 1955 y 1985, y finalmente eligió Pepsi porque su botella había sufrido los cambios suficientes para marcar los espacios de tiempo, mientras que el bote de la Coca-Cola ha permanecido prácticamente igual en sus 100 años de vida.<sup>49</sup>

Como hemos podido ver en el análisis de los principales emplazamientos publicitarios de las películas más aclamadas de Robert Zemeckis, el director no solo adapta de manera totalmente precisa estas marcas con el argumento desarrollado durante la película, sino que, los emplazamientos publicitarios son un elemento de vital importancia para mostrar los temas que quiere transmitir en sus obras y su desarrollo de a lo largo del tiempo gracias a la interacción que hacen los personajes con las marcas.

Es también destacable el incremento de la utilización de la técnica del emplazamiento publicitario a lo largo de la carrera de Robert Zemeckis, desde la década de los ochenta con el DeLorean de Doc en *Regreso el futuro* y las marcas que nos situaban en el contexto histórico que quería transmitir la película hasta el principio del siglo XXI donde dirige una película basada en un trabajador de FedEx cuyo mejor amigo cuando se encuentra solo en una isla desierta es una pelota Wilson.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Tras la elaboración del trabajo hemos podido llegar a varias conclusiones.

Una de ellas es que el uso del *product placement* en el cine es una herramienta muy positiva y beneficiosa para las empresas que quieren publicitar sus productos, dado que los medios tradicionales, como puede ser los anuncios de televisión están muy saturados y no produce el mismo efecto en los espectadores. Por ello, se desarrolló este ámbito, al tratarse de un mecanismo en el que la publicidad se incluye dentro del argumento de la propia película, además los espectadores tienen una predisposición positiva, ya que no se lo esperan, como es en el caso de un spot publicitario; además de todo ello, se trata de una publicidad que dura mucho más que un anuncio tradicional.

Otra de las ventajas del empleo del *product placement* consiste en que en los casos en los cuales las marcas tienen un papel relevante en el argumento de la película, los espectadores desean tener esos productos que aparecen en las películas. Además, otro de los grandes beneficios que obtienen las marcas al publicitar sus productos en las películas es la asociación por parte de los espectadores de la marca con conceptos positivos, como pueden ser el poder, la notoriedad, la popularidad; aparte, el hecho de que las marcas aparezcan junto a actores de renombre propicia que sus espectadores también quieran tener en sus manos aquellos productos que poseen sus ídolos.

Por lo tanto, las empresas, salvo alguna excepción, casi nunca salen perdiendo en los acuerdos comerciales con las productoras de películas, sino todo lo contrario, ya que a raíz de mostrar sus productos en los films sus ventas aumentan de forma notable. Como se ha desarrollado a lo largo del trabajo, el uso del *product placement* en el ámbito audiovisual es mucho más eficaz que las técnicas tradicionales como pueden ser los anuncios publicitarios, ello se debe a que el producto se inserta en la trama de la película y el espectador no se espera su aparición, aparte de los motivos mencionados anteriormente.

En nuestro caso concreto, tras el análisis de la saga “Regreso al futuro”, “Forrest Gump” y “Náufrago” dirigidas por Robert Zemeckis, podemos concluir que éste se sirvió de las marcas para dotar de realismo y autenticidad dichas películas, ya que mediante la utilización de marcas conocidas y cotidianas por los espectadores logra dar veracidad al argumento.

Estas tres películas gozan de gran popularidad, en las que muchas de sus frases o escenas son archiconocidas, como puede ser el caso de la frase que dice el protagonista de “Forrest Gump”: “Mi mamá dice que la vida es como una caja de bombones”. Muchas de estas frases o escenas incluyen los productos de las marcas, con lo cual, éstas también se han servido de la popularidad alcanzada por las películas, y gracias a lo cual han aumentado sus beneficios en un porcentaje considerable.

Las marcas no solo han conseguido aumentar las ventas, sino que dichas películas son tan famosas que los espectadores desean tener los mismos productos que aparecen en ellas, como es en el caso de la segunda película de “Regreso al futuro”, donde algunas de las marcas que aparecen en ellas han desarrollado los mismos productos de las películas, por ejemplo, la Pepsi Perfect y las Nike Air Mag. Estos productos fueron diseñados exclusivamente para las películas, pero dado el éxito alcanzado, muchos de los fans de la saga deseaban tener los mismos objetos que aparecían en las películas, con lo cual se lanzaron ediciones limitadas de dichos productos, por los que se han realizado incluso subastas pagando grandes cantidades por ellos.

Asimismo es el caso del restaurante de mariscos Bubba Gump Shrimp que aparece en la película de “Forrest Gump”. Se trataba de una marca inventada que dada su popularidad en 1996 se abrió el primer restaurante de esta marca en California. La cual se expandió, existiendo en la actualidad más de 30 restaurantes de esta marca en todo el mundo.

El estudio y categorización de los emplazamientos publicitarios de estas tres películas producidas en las dos últimas décadas del siglo veinte y el primer año del siglo veintiuno han contribuido a la representación de un análisis longitudinal en el que se observa la importancia de las marcas en las tramas expuestas en estos films, pasando de principalmente ser elementos que ayudan al director a situar al espectador en un contexto histórico en Regreso el futuro hasta conformar la personalidad entera del protagonista o ser directamente un personaje más de la película en Naufrago.

Tras la elaboración de este trabajo ha quedado evidenciada la gran capacidad influenciadora que posee el *product placement* en las películas, obteniendo grandes beneficios por parte de las marcas que se publicitan en ellas no solo a nivel monetario y ventas de los productos sino también en la visión que adquieren de ellas los espectadores. Sin embargo, no solo las marcas salen beneficiadas de esta técnica, sino que también a los directores de las películas les reporta sus propios beneficios como puede ser servirse de las marcas para dar autenticidad, veracidad y que el espectador se sienta más próximo a ésta. Con lo cual, tras demostrar la eficacia del emplazamiento publicitario, es una técnica cada vez más empleada en el ámbito filmográfico.

Por tanto, gracias a los emplazamientos publicitarios analizados en profundidad, se concluye que gracias a la gran adaptación a la trama de las cualidades y peculiaridades que poseen los productos que se muestran en la obra de Robert Zemeckis, la marca constituye valores únicos en la mente de todos los espectadores que convivieron con su representación en la película.

Este hecho supone una nostalgia al consumidor que sumada a la curiosidad sufrida por los nuevos espectadores acerca de las propiedades de las marcas representadas explica el fervor de los espectadores traducido en los ya citados relanzamientos por petición popular de alguno de los productos que fueron representados en las películas de Robert Zemeckis o incluso a los también citados nuevos productos o marcas que fueron desarrollados a partir de la creación ficticia de estos para el desarrollo de las tramas.

## BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T., *Al filo de la verdad, historias de la publicidad en el cine*, CIE, Madrid, 2005.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T., *Construcción y memoria del relato audiovisual*, Madrid, 2010.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T., *Imagen de marca y product placement*, ESIC, Madrid, 2012.

BAÑOS M., RODRÍGUEZ T., GALIANO J.P., MARÍN C. y RUIZ F.J., *Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción*, CES Felipe II (UCM), 2009.

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. *Product Placement. Estrella invitada: la marca*, Inversiones editoriales Dossat-2000, Madrid, 2003.

BERNAL PERALTA, J., *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine*, Universidad Autónoma de Madrid, 2010.

DEL PINO, C. *Formas alternativas de comunicación: el Brand placement en el universo audiovisual*, Universidad Carlos III de Madrid, 2006.

DEL PINO, C. y OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Evolución, casos, estrategias y tendencias, Gedisa, 2006.

FONTE, J. *Robert Zemeckis*, Cátedra, Madrid, 2012.

GONZÁLEZ QUINTANA, I. *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*, 2013.

HOYUELA SÁNCHEZ, P. y LÁZARO, Y. *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Ciencias Sociales, Madrid, 2003.

KAGAN, N. *The Cinema of Robert Zemeckis*, 2003.

LOZANO GONZÁLEZ, A. *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*, Universidad de Sevilla, 2012.

MARTÍN GONZÁLEZ, J.A., *Una aproximación a lo más significativo de esta comunicación "invisible"*. El product placement, ese gran desconocido, MK Marketing + Ventas, Nº 218, 2006.

MARTÍN, J.A. *Una aproximación a lo más significativo de esta comunicación "invisible"*. El Product Placement, ese gran desconocido, MK Marketing, 2006.

MARTÍNEZ S., *Product placement y emociones en escena*, CENTRO diseño-cine-televisión, México, 2012.

MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet*, Universidad de Málaga, 2000.

MOVILLA MENGUAL, L. *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

OLIVARES F. y DEL PINO, C., *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*, 2007.

PINAR SELVA, M.L., *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*, UCM, 2012.

REDONDO, I. y BERNAL J., *Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones*, Interciencia Vol. 40 N° 12, 2015.

RODRÍGUEZ C. T., y BAÑOS, M., *El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia*, Communication&Society/Comunicación y Sociedad, Vol. 26, n. 2, 2013.

RODRÍGUEZ GARCÍA, T. y BAÑOS GONZÁLEZ, M., *Construcción y memoria del relato audiovisual*, Fragua, Madrid, 2010.

SAGRAVE, K. *Product Placement in Hollywood Films: A History*, Mcfarland & Co Inc, 2004.

TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E., *Factores determinantes de la actitud hacia el product placement*, Universidad Politécnica de Cartagena, 2004.

TORRES GARCÍA, K. *Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos*, Universidad de La Laguna, 2015.

VICTORIA MÁZ, Juan S., *Hollywood y las marcas (product placement)*, Newbook Ediciones, Madrid, 1999.

WIMMER, R. y DOMINICK, J., *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, International Thomson Editores, México, 2001.



## ANEXOS

- <sup>1</sup> Vid. HOYUELA SÁNCHEZ, P. y LÁZARO, Y. *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Ciencias Sociales, Madrid, 2003, pp. 23.
- <sup>2</sup> Vid. Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario. *La importancia del product placement en el cine a nivel mundial*, 2008.  
<http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/reportajes/3192-la-importancia-del-product-placement-en-el-cine-a-nivel-mundial.html> [Fecha de consulta: 20/03/2017]
- <sup>3</sup> Vid. HOYUELA SÁNCHEZ, P. y LÁZARO, Y. *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Ciencias Sociales, Madrid, 2003, pp. 23.
- <sup>4</sup> Vid. LOZANO GONZÁLEZ, A. *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*, Universidad de Sevilla, 2012, pp. 20.
- <sup>5</sup> Vid. DEL PINO, C. y OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Gedisa, 2006, pp. 47.
- <sup>6</sup> Vid. MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet*, Universidad de Málaga, 2000, pp. 44.
- <sup>7</sup> Vid. BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. *Product Placement. Estrella invitada: la marca*, Inversiones editoriales Dossat-2000, Madrid, 2003, pp.32.
- <sup>8</sup> Vid. GONZÁLEZ QUINTANA, I. *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*, 2013, pp.9.
- <sup>9</sup> Vid. TORRES GARCÍA, K. *Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos*, Universidad de La Laguna, 2015, pp.17.
- <sup>10</sup> Vid. MOVILLA MENGUAL, L. *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Universidad Complutense de Madrid, 2009, pp. 27.
- <sup>11</sup> Persona o fundación rica y poderosa que protege a los artistas y adquiere o promueve sus obras.
- <sup>12</sup> Vid. MOVILLA MENGUAL, L. *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Universidad Complutense de Madrid, 2009, pp. 31.
- <sup>13</sup> Vid. TORRES GARCÍA, K. *Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos*, Universidad de La Laguna, 2015, pp.17.
- <sup>14</sup> Recibe el nombre de la marca ACME, perteneciente a las series de dibujos animados de la Warner como "El Coyote y El Correcaminos" además de otras de los Looney Tune.
- <sup>15</sup> Vid. Un toque de historia. Historia, propaganda y comunicación. *Product placement: un fenómeno con mucha historia*, 2010. <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/> [Fecha de consulta: 20/09/2016]
- <sup>16</sup> Vid. BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. *Product Placement. Estrella invitada: la marca*, Inversiones editoriales Dossat-2000, Madrid, 2003, p. 120-153.
- <sup>17</sup> Vid. OLIVARES, F. y DEL PINO, C. *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, estrategias y tendencias*, 2006. Pp 20-25.
- <sup>18</sup> Vid. MIPATENTE. *El "product placement" en el cine*, 2012. <http://www.mipatente.com/el-product-placement-en-el-cine/> [Fecha de consulta: 22/10/2016]
- <sup>19</sup> Vid. Un toque de historia. Historia, propaganda y comunicación. *Product placement: un fenómeno con mucha historia*, 2010. <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/> [Fecha de consulta: 20/09/2016]
- <sup>20</sup> Ibid.
- <sup>21</sup> Vid. Brandmedia. *Product placement ¿un formato de publicidad útil o no?*, 2014. <http://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/> [Fecha de consulta: 20/09/2016]
- <sup>22</sup> Vid. Un toque de historia. Historia, propaganda y comunicación. *Product placement: un fenómeno con mucha historia*, 2010. <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/> [Fecha de consulta: 20/09/2016]
- <sup>23</sup> Ibid.
- <sup>24</sup> Vid. BRANDMEDIA. *Product placement, ¿un formato de publicidad útil o no?*, 2016. <http://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/> [Fecha de consulta: 28/11/2016]
- <sup>25</sup> Filmaffinity: <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>
- <sup>26</sup> Ficha de Regreso al futuro: <https://www.filmaffinity.com/es/film309023.html>  
Ficha de Regreso al futuro II: <https://www.filmaffinity.com/es/film775323.html>  
Ficha de Regreso al futuro III: <https://www.filmaffinity.com/es/film236795.html>
- <sup>27</sup> Ficha de Náufrago: <https://www.filmaffinity.com/es/film236795.html>

- 
- <sup>28</sup> Ficha de Forrest Gump: <https://www.filmaffinity.com/es/film444796.html>
- <sup>29</sup> Vid. KAGAN, N. *The Cinema of Robert Zemeckis*, 2003, pp.3.
- <sup>30</sup> Vid. JENKINS, S. *Robert Zemeckis*, documental, 1992.
- <sup>31</sup> Con este corto, Zemeckis ganó el *Student Academy Award*, cuyos premios los creó la Academia de Hollywood en 1972 para fomentar y recompensar los trabajos cinematográficos realizados por estudiantes universitarios.
- <sup>32</sup> Vid. FONTE, J. *Robert Zemeckis*, Cátedra, Madrid, 2012, p. 11-29.
- <sup>33</sup> Vid. MATA, P. Zemeckis: “El cine debe ser una mezcla de verdad y espectáculo”, EL PERIÓDICO, Los Ángeles, 2015. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/robert-zemeckis-entrevista-desafio-4772343> [Fecha de consulta: 10/10/2016]
- <sup>34</sup> Vid. FONTE, J. *Robert Zemeckis*, Cátedra, Madrid, 2012, pp. 78.
- <sup>35</sup> Vid. FONTE, J. *Robert Zemeckis*, Cátedra, Madrid, 2012, pp. 119.
- <sup>36</sup> *Ibid.* p. 142-145.
- <sup>37</sup> *Ibid.*
- <sup>38</sup> Vid. SAGRAVE, K. *Product Placement in Hollywood Films: A History*, Mcfarland & Co Inc, 2004, pp. 284.
- <sup>40</sup> Vid. E.CARTELERA. *Pepsi lanzará la “Pepsi Perfect” en honor a “Regreso al futuro II”*, 2015. <http://www.ecartelera.com/noticias/26126/pepsi-botella-regreso-al-futuro-2/> [Fecha de consulta: 3/11/2016]
- <sup>41</sup> Vid. BRANDO. *¿Cuánto pagarías por las zapatillas de Volver al Futuro?*, 2015. <http://www.conexionbrando.com/1404742-cuanto-pagarias-por-las-zapatillas-de-volver-al-futuro> [Fecha de consulta: 3/11/2016]
- <sup>42</sup> Vid. MARKETING. 5 “product placements” en *Volver al Futuro 2*, 2015. <https://www.entrepreneur.com/article/269116> [Fecha de consulta: 3/11/2016]
- <sup>43</sup> Vid. 20 MINUTOS. *Vuelve el DeLorean de “Regreso al futuro”: el coche de las películas se podrá comprar en 2017*, 2016. <http://www.20minutos.es/noticia/2772344/0/vuelve-delorean-regreso-al-futuro-comprar/> [Fecha de consulta: 34/11/2016]
- <sup>44</sup> Vid. MARKETINGDIRECTO.COM. *Lindt quiere “zamparse” la marca de bombones de Tom Hanks comía en “Forrest Gump”*, 2014. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/lindt-quiere-zamparse-la-marca-de-bombones-que-tom-hanks-comia-en-forrest-gump> [Fecha de consulta: 3/11/2016]
- <sup>45</sup> Vid. MARKETING. 5 “product placements” en *Volver al Futuro 2*, 2015. <https://www.entrepreneur.com/article/269116> [Fecha de consulta: 3/11/2016]
- <sup>46</sup> Vid. EL PAÍS. *El cine y la publicidad renuevan su matrimonio*, 2012. [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/27/actualidad/1351354320\\_596376.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/27/actualidad/1351354320_596376.html) [Fecha de consulta: 16/11/2016]
- <sup>47</sup> *Ibid.*
- <sup>48</sup> Vid. EL CONDENSADOR DE FLUZO, *Náufrago y la publicidad de FedEx*, 2012. <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/03/08/naufrago-y-la-publicidad-de-fedex/> [Fecha de consulta: 2/10/2016]
- <sup>49</sup> Vid. MARKETING. 5 “product placements” en *Volver al Futuro 2*, 2015. <https://www.entrepreneur.com/article/269116> [Fecha de consulta: 3/11/2016]