



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2016-2017

TRABAJO FIN DE GRADO

El product placement en la saga James Bond (Daniel Craig)

Autor: Luna Santamaría Benito

Tutor: Alberto Martín García

Segovia, 23 de junio de 2017

Resumen

El presente trabajo se centra en la investigación de una herramienta publicitaria denominada product placement o emplazamiento de producto. Consta de dos partes, una fase de investigación del concepto, y un caso práctico. Dicho caso cuenta con un análisis de la utilización de esta técnica en la ficción cinematográfica de James Bond, y en un posterior análisis de doce encuestas realizadas con el fin de conocer la percepción del emplazamiento de producto por parte de los espectadores.

Palabras Clave: emplazamiento de producto, comunicación comercial, publicidad, cine, James Bond.

Abstract

The present paper focuses on the research about the advertising tool called product placement. It consists of two parts, a research phase on the concept and a case study. This case study includes an analysis about the use of this technique in the James Bond cinematographic fiction, and a subsequent analysis of twelve surveys conducted in order to know the viewers perception on product placement.

Keywords: Product placement, commercial communication, advertising, movies, James Bond.

ÍNDICE

	Página
Resumen / Palabras Clave	2
CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO	
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Delimitación de la investigación	7
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.4. Metodología	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	
2.1. Definiciones de product placement	12
2.2. Importancia del product placement	14
2.3. Orígenes y evolución del product placement	15
2.4. Tipos de product placement	19
2.4.1. Pasivo	20
2.4.1.1. Pasivo secundario	20
2.4.1.2. Pasivo principal	20
2.4.2. Activo	21
2.4.3. Verbal	21
2.4.3.1. Verbal mención	22
2.4.3.2. Verbal valoración	22
2.4.4. Hiperactivo	22
2.4.4.1 Hiperactivo mención	22
2.4.4.2. Hiperactivo valoración	22
2.5. Ventajas y desventajas	22
2.5.1. Ventajas	23
2.5.2. Desventajas	24
2.6. Legislación y aspectos legales	25

2.7. La eficacia del product placement	27
----------------------------------------	----

CAPÍTULO 3: CASO PRÁCTICO: Análisis del product placement en la saga de James Bond (Daniel Craig)

3.1. Casino Royale	32
3.2. Quantum of Solace	33
3.3. Skyfall	35
3.4. Spectre	37
3.5. Análisis encuestas	40
3.5.1. Conclusiones extraídas del análisis de las encuestas	40

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones	44
-------------------	----

CAPÍTULO 5: ANEXOS

Anexo 1: biografía Ian Fleming	47
Anexo 2: biografía Daniel Craig	49
Anexo 3: ficha técnica Casino Royale	50
Anexo 4: ficha técnica Quantum of Solace	51
Anexo 5: ficha técnica Skyfall	52
Anexo 6: ficha técnica Spectre	53
Anexo 7: encuesta	54

CAPÍTULO 6: FUENTES REFERENCIALES

Fuentes referenciales	58
-----------------------	----

CAPÍTULO 1:
MARCO METODOLÓGICO

1.1. Justificación del tema

Vivimos en un mercado saturado de productos, marcas y medios inundados de mensajes comerciales. Los anunciantes se ven obligados a destacar y a hacerse hueco en un mercado competitivo donde la diferenciación es esencial para crecer y ganarse esa porción de tarta en el mercado.

Los anuncios televisivos se olvidan o simplemente no se les presta atención. La mayoría de las personas realizan durante los bloques publicitarios lo que denominamos *zapping*. O bien cambian de canal buscando otro contenido que los entretenga mientras retoman lo que estaban viendo, o no cambian de canal pero siguen sin prestar atención aprovechando esos momentos para hablar, comer o consultar sus dispositivos electrónicos. Por tanto, la publicidad televisiva cada vez tiene menos visibilidad.

También existe la posibilidad de que aunque estén viendo ese contenido publicitario no lo recuerden, e incluso confundan la marca. Son muchos los casos en los que los televidentes recuerdan ciertos momentos de un spot, o integran en su vocabulario algunas palabras o frases que acaban marcando una época pero sin recordar qué marca fue quién inventó esa expresión. Como por ejemplo cuando en 1984 la marca de limpiadores del hogar Tenn incluyó la frase “el algodón no engaña” en uno de sus spots; el “porque yo lo valgo” de L’Oreal hace ya más de cuarenta años que se dijo y a día de hoy lo seguimos usando; o la expresión “pa habernos matao” que nació de un spot de La Casera.

Ante esta situación, los anunciantes a través de las agencias de publicidad han tenido que buscar nuevas formas de conectar y llegar al potencial consumidor. Una de ellas ha sido la técnica de comunicación comercial denominada product placement.

El cine ha sido uno de los mejores escaparates para las marcas, en algunas ocasiones por necesidades del guion y otras por intereses comerciales, pero siempre formando parte de la historia llegando a crear escenas memorables.

Hay películas o escenas que han conseguido estar muy presentes en la mente de los consumidores, tanto como para cambiar los hábitos de consumo de éstos, las

modas o los estilos de vida. Algunos ejemplos que destacan Baños & Rodríguez (2012) son los siguientes:

- *Sucedió una noche* (Frank Capra, 1934) a punto estuvo de hundir a la industria de la camiseta interior para hombre porque el protagonista, un seductor e inteligente Clark Gable, aparecía en la gran pantalla sin camiseta, una prenda que hasta ese momento parecía imprescindible para los hombres. Esto provocó un cambio en los hábitos de consumo de un amplio sector de la sociedad.
- Otro ejemplo podría ser la película *Rebeca* (Alfred Hitchcock, 1940) que logró que se cambiase el término utilizado habitualmente en España para referirse a una prenda de ropa y recibiese el nombre de la protagonista que la utilizaba.
- Y una última película en la que podemos observar el gran potencial del product placement como herramienta de marketing, es *Laura* (Otto Preminger, 1994) donde aparecía el whisky Black Poney, una marca fruto de la imaginación que despertó el interés en muchas personas, aunque en la película se afirmaba que no era de buena calidad y todo esto porque en la película este whisky tenía una importante función narrativa y por los personajes que lo consumían. (p. 116)

Son muchos los ejemplos en los que se puede ver la efectividad y el potencial del product placement en obras audiovisuales de ficción.

1.2. Delimitación de la investigación

Las marcas están en nuestra cotidianidad, ya sea en la calle, en una cafetería, en unos grandes almacenes..., y como no en el cine.

Cuando vemos una película aparecen una serie de elementos que no están elegidos al azar. Bebidas, alimentos, ordenadores o automóviles a los que se les da cierta importancia dentro del film, y que en ocasiones sin ellos muchas escenas no serían lo mismo. Uno de los casos que más se recuerda es el de la película "E.T. El Extraterrestre" y los caramelos Reese's Pieces.



Figura 1.1 (Captura E.T. El Extraterrestre, caramelos Reese's Pieces)

Por tanto, la presencia de marcas en las obras de ficción se convierte en algo imprescindible ya que nos ayuda a situarnos en un espacio concreto y en una época determinada, además de que también nos permite caracterizar a los personajes y nos muestran cómo suben y bajan dentro de la escala social de la época. Podemos decir entonces, que el papel de las marcas en las ficciones audiovisuales va mucho más allá de formar parte del decorado, y en ocasiones su presencia puede llegar a estar a la altura de los personajes protagonistas.

Como analizaremos a lo largo del trabajo, no siempre que una marca aparece en pantalla tiene como único objetivo ayudar a situar la acción y la caracterización de los personajes. Muchas de las marcas que aparecen tienen también un claro objetivo comercial, y es precisamente de esta situación de la que podemos hablar de ventajas y desventajas del emplazamiento de producto como herramienta de comunicación de marketing, así como de las posibles modalidades de emplazamiento y las dificultades para evaluar la potencial eficacia de una acción integrada en un contexto no especialmente comercial.

A lo largo de la presente investigación nos centraremos en hacer una revisión pormenorizada de sus orígenes, las diferentes definiciones que existen de este concepto, explicaremos también los rasgos diferenciales con respecto a otras formas de comunicación, y analizaremos el product placement de una de las sagas más longevas de la historia cinematográfica, James Bond.

Como era necesario delimitar el objeto de estudio, hemos decidido escoger las siguientes películas en las que el actor protagonista es Daniel Craig:

- *Casino Royale (2006)*
- *Quantum of Solace (2008)*
- *Skyfall (2012)*
- *Spectre (2015)*

1.3. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden conseguir a lo largo de esta investigación son los siguientes:

- Análisis del product placement aplicado a un contenido cinematográfico concreto como es la saga de James Bond.
 - Explicar el funcionamiento del product placement y su rentabilidad.
 - Analizar las ventajas y desventajas que tiene esta técnica frente a otras modalidades.
 - Considerar las diferentes modalidades de product placement
 - Analizar la respuesta del público frente a los diferentes tipos de emplazamiento de producto a través del visionado de una fragmento de una de las películas elegidas para el análisis, y una encuesta para valorar los resultados.

1.4. Metodología

La metodología utilizada para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado ha consistido en la utilización de técnicas cualitativas mediante un repaso exhaustivo de la bibliografía así como de casos prácticos, y técnicas cuantitativas a través de una encuesta realizada a un total de doce sujetos.

Principalmente se han utilizado fuentes secundarias como artículos de revistas especializadas, libros y artículos de medios del sector publicitario.

Para reforzar la investigación se ha realizado un caso práctico basado en el análisis de las cuatro últimas películas de la conocida saga de James Bond, completando con la encuesta anteriormente citada la percepción que tiene el público del product placement en este tipo de contenidos.

CAPÍTULO 2:
MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones de product placement

Como el objeto principal de este trabajo es el análisis del product placement, es necesario para comenzar tener unos conocimientos acerca de qué es el emplazamiento de producto y cuáles son las características de esta técnica. Para ello en este apartado recogeremos las distintas definiciones que existen y los puntos de vista de cada autor.

La primera definición que se expone es la de Troup (citado por Moreno, 2009), quien hace una aproximación al concepto de product placement:

El emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta.

Si continuamos, el diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (citado por Moreno, 2009) 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.

Para Steertz (citado por Moreno, 2009) el product placement es:

Toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical.

Como vemos en todas estas definiciones se habla de emplazamiento de producto en el cine, la televisión o en vídeos musicales, es decir, únicamente en el ámbito audiovisual. La definición que ofrecen Cristina del Pino y Fernando Olivares (citado por Moreno, 2009), es más amplia:

Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita o 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”.

Para Alfonso Méndiz Noguero (citado por Moreno, 2009) el product placement es:

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.

Más tarde el autor ampliaría esta definición añadiendo:

En el ámbito de la producción cultural: discos, novelas, producciones teatrales...

Pero todavía existe una definición más completa y acertada porque es la más amplia tanto en al ámbito de aplicación, las acciones y la contraprestación:

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 cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (Rodríguez & Baños, 2004)

Rodríguez & Baños (2012) continúan su definición añadiendo que el emplazamiento de producto se genera a partir del encuentro de dos dimensiones que afectan al relato y a las marcas:

- Dimensión narrativa: se refiere a la necesidad de presencia de bienes, servicios, etc., identificables por su marca, que se puede producir en un relato audiovisual, literario... en función de la propia historia que se está narrando; es decir, en los bares hay marcas y con mucha frecuencia los clientes piden las bebidas por sus nombres: Coca-Cola, Mahou o Ballantine`s por poner algunos ejemplos.

- Dimensión empresarial: se entiende que esas presencias narrativas de la marca son una posible fórmula de comunicación comercial sobre ella y, por tanto, pueden transmitir valores, atributos, vínculos emocionales con sus públicos... En un contexto al que el receptor accede por decisión propia (sea en una película, en una serie televisiva o en las páginas de libro), lo que se puede garantizar, al menos en principio, es un nivel de atención muy interesante para la marca, superior al que se conseguiría a través de los mensajes de publicidad convencional. (p. 117)

Desde este punto de vista, el product placement se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc. (Rodríguez & Baños, 2012, p. 117)

Hay ocasiones en las que las marcas aparecen en la ficción sin que exista ningún tipo de acuerdo, ya que éstas se convierten en elementos que aportan realismo y ayudan a caracterizar a los personajes, y es por eso por lo que teniendo en cuenta todas estas definiciones podemos añadir a modo de síntesis, los requisitos que debe cumplir un product placement para ser considerado como tal:

- Colocación intencionada de la marca
- La productora recibe algún tipo de contraprestación por la exhibición de la marca
- No se puede hacer patente la intencionalidad comercial si no que se debe integrar la marca en el discurso como un elemento más del contenido.

2.2. Importancia del product placement

El hecho de que esta técnica se haya convertido en un instrumento de comunicación para las marcas, ha generado importantes ingresos a las productoras, ingresos con los que han podido financiar sus obras.

La notoriedad es uno de los principales objetivos que todo anunciante desea conseguir, y en las últimas décadas también se ha convertido en una de las principales preocupaciones debido a la elevada saturación que existe en el mercado publicitario. Es por eso que esta técnica es una de las más utilizadas para conseguir este objetivo porque:

- Los espectadores aceptan positivamente los emplazamientos de producto, sobre todo cuando se trata de marcas familiares ya que ayudan a caracterizar a los personajes y aportan realismo
- Con el product placement es imposible el *zapping* y por tanto la evasión del contenido publicitario
- Y es una forma muy eficaz de aproximarse indirectamente a los consumidores

2.3. Orígenes y evolución del product placement

El product placement tuvo sus inicios en Estados Unidos, aunque esté presente a día de hoy en todos los mercados, sin embargo no existe una fecha que concrete con exactitud los inicios de esta técnica. Algunos autores datan sus inicios en 1896 cuando de una manera muy natural, el jabón *Sunlight* aparecía en los films de los hermanos Lumière, pero Charles Eckert fue el primer investigador que estableció una cronología del product placement y también el más radical ya que inicia los orígenes del product placement en 1913 en la película *Age of Consent*, en la que aparece de fondo la marca Coca-Cola durante bastantes minutos.

Años más tarde Nebenzahl & Secunda, que a pesar de contar con varios casos previos, fijaron el nacimiento de esta técnica en 1945 cuando Joan Crawford toma delante de la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky en la película *Mildred Pierce (Alma en suplicio)* dirigida por Michael Curtiz y producida por la Warner Brother. Defendían que aunque existían casos previos, ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba por un anunciante y por el que se acordaba a cambio un precio. Sin embargo, por mucho que se establezca esta fecha como el inicio del product placement no podemos olvidar que los productos comerciales han aparecido

en los films desde sus orígenes, y que los antecedentes de esta técnica son en verdad tan antiguos como el propio cine.

Es entonces cuando a partir de este momento las marcas van haciendo apariciones en películas de distintas formas, siendo una de las más frecuentes la utilización de *gags* cómicos en los que la marca era la principal protagonista. De esta forma, poco a poco se va aproximando a lo que hoy entendemos por product placement.

Aunque estos autores den su punto de vista respecto a los inicios del product placement existe un autor que hace una división mucho más detallada de la historia del product placement. Se trata de Victoria Mas (1999), quien en su monografía explica la evolución de esta técnica en un total de seis etapas que resumiremos a continuación:

-Prehistoria del product placement (1885 – 1930)

El nacimiento del cine suele estar datado el 28 de diciembre de 1885, cuando Louis Lumière hizo la primera proyección pública de una película. En los años 20 del pasado siglo nacieron los grandes estudios de Hollywood como Paramount, Columbia, Universal, 20th Century Fox o Warner Bros. Estos estudios empezaron a solicitar lo que se conoce como *props*, que son objetos para ambientar las escenas. Algunos anunciantes cedían gratuitamente esos productos y a cambio se beneficiaban de su aparición en un medio de creciente difusión en la sociedad.

-Inicios del product placement (1930 – 1945)

Algunas agencias de publicidad como J. Walter Thompson comenzaron a trabajar con los estudios para que las grandes estrellas del momento promocionasen productos en campañas publicitarias convencionales. Algunas empresas de alimentación y limpieza empezaron a integrar sus marcas en series y programas de radio. Aparecieron las primeras agencias especializadas en intermediar entre los productores y los anunciantes como Stanley-Murphy Service o Walter E. Kline. Aunque existían estas agencias, hubo estudios como MGM y Warner Bros que establecieron sus propios departamentos de product placement. Es en este periodo en el que

Humphrey Bogart bebió agua *Perrier* en Casablanca (1942), y vio nacer el product placement aunque todavía fuese una técnica muy esporádica y rudimentaria.

-Periodo de transición (1945 – 1970)

La oferta gratuita de contenidos audiovisuales en la recién nacida televisión provocó una profunda crisis en la industria cinematográfica. Las marcas fueron apareciendo de una forma cada vez más prominente, y la capacidad para influir en el consumo del público se hizo patente en muchos casos.

-Periodo de los primeros intermediarios (1970 – 1982)

En esta etapa de gran crecimiento aparecieron numerosos productores independientes, los cuales tendían a financiar una parte del presupuesto a través del product placement. En este periodo de expansión se hicieron necesarias las agencias de intermediación entre los productores y los anunciantes. La más famosa fue Associated Film Promotions, fundada por Robert Kovoloff en 1978. Esta agencia empezó a cobrar una tarifa anual a los anunciantes a cambio de un cierto número de emplazamientos en películas seleccionadas a partir de las oportunidades identificadas en los guiones.

-Consolidación del product placement (1982 – 1990)

Steven Spielberg hizo un contrato con Reese's Pieces por el cual estos caramelos fueron emplazados en E. T. The Extra-terrestrial (1982) a cambio de unas promociones conjuntas, en las que Reese's Pieces anunciaba simultáneamente su producto y la película. Este emplazamiento hizo que aumentaran las ventas de la marca un 66% en tres meses y pasó a ser un caso legendario sobre la efectividad del product placement.

Esta técnica empezó a ser usada como una pieza clave en la estrategia de comunicación comercial de algunas empresas. Por ejemplo Coca-Cola compró Columbia Pictures y emplazó su marca en numerosas películas como Tootsie (1982), Blade Runner (1982) o El romance de Murphy (1985). Los estudios trataron de prescindir de los intermediarios y negociar directamente con los anunciantes, pero el mercado se había ampliado tanto que había espacio para todos. La contraprestación

económica pasó a ser habitual aunque se pagaban tarifas anuales por un paquete concreto de emplazamientos.

-Institucionalización del product placement (desde 1990)

El product placement creció fuerte en la ficción televisiva y, en el caso de España fueron muchas las teleseries que llegaron a ser verdaderos escaparates de marcas como Médico de familia o Los Serrano. En 1991 nació la Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA) con el fin de armonizar la práctica de esta técnica publicitaria y mejorar su imagen en todos los estratos de la sociedad. Una asociación similar surgió en el Reino Unido en 1996, con el nombre Entertainment Marketing Association (EMA). Desde su origen esta asociación ha estado formada por profesionales vinculados directamente con la práctica del product placement. La ERMA fue consiguiendo sus objetivos y el product placement ha llegado a ser una técnica publicitaria estandarizada. Es ya un proceso sistemático revisar los guiones para identificar oportunidades de emplazamientos y ofrecérselas a los anunciantes potencialmente interesados.

Por tanto, el cine ha sido siempre un espejo en el que mirarnos para decidir nuestros modelos de vida y nuestras pautas de comportamiento. Es por eso por lo que los films influyen tanto en nuestra percepción de la realidad. Casos como el de la película *Amadeus* cambió por completo la imagen que se tenía de Mozart y lo convirtió en un genio infantil creador de obras sublimes, o por ejemplo la película *Vacaciones en Roma*, que cambió por completo la imagen deteriorada y decadente que el Neorrealismo italiano había creado en torno a la Ciudad Eterna.

Las películas no sólo han influido en nuestra imagen de la realidad si no que han modificado también nuestra actitud hacia productos concretos y nuestras pautas tradicionales de consumo. Algunos casos especialmente memorables son por ejemplo el que ocurrió en 1934 cuando Clark Gable produjo un daño considerable a los fabricantes de ropa interior masculina. Éste se desprendió de la popular camiseta de tirantes, y motivó que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla. Hubo que esperar casi veinte años para que Marlon Brando la recuperara en la película *La ley del silencio* (1954). En ella, Brando aparece en varias escenas con

camiseta, pero ya no como prenda interior, sino como un elemento básico de vestir en sustitución de la camisa. A partir de entonces, y gracias a ese personaje, se convirtió en el símbolo de la informalidad y el rechazo a lo establecido. Algo parecido ocurrió con la película *Rebecca* (1940). Los diseñadores de vestuario para subrayar el carácter tímido, introvertido y sencillo de la protagonista, la vistieron en muchas escenas con una chaqueta de punto. Esta película hizo que esa prenda se pusiera de moda y pasó a ser símbolo de lo *kitsch*, sofisticado y moderno. Consiguió que la chaqueta de punto se vendiera muchísimo en toda la década y llegó a ser conocida, al menos en España, con el nombre de la protagonista del film: Rebeca. Y ya un último caso y quizás el más famoso en cuanto a modificación de hábitos de consumo es el que propició James Dean en la película *Rebelde sin causa* (1955) cuando en una gran cantidad de secuencias su indumentaria básica era una cazadora, prenda asociada a las monterías y situaciones de caza. La constante asociación del actor con esa prenda, motivó la adhesión de los jóvenes a esa pieza convirtiendo así a la cazadora en un símbolo de la rebeldía juvenil.

En definitiva, podemos decir que el product placement no se ha impuesto de un modo artificioso en el cine para seducir a los espectadores, sino que ha sido la propia capacidad del cine la que lo ha facilitado de modo natural. Dicho en otras palabras: los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento, lícito o no, de la seducción narrativa para una notoriedad comercial. (Méndiz Noguero, 2000, pp. 45-46)

2.4. Tipos de product placement

Dentro de un film, una marca aparece dotada de un mayor o menor protagonismo según sea su modo de presencia. La marca puede estar presente simplemente como un objeto situado en el fondo de un decorado, hasta ser un objeto fundamental para la acción en manos de un personaje importante, o bien, ser nombrada o incluso deseada por él. El valor de un emplazamiento de producto como acción de comunicación sobre la marca va a ser diferente en función del modo en el que aparece en escena.

La finalidad al establecer las diferentes tipologías de product placement es poder evaluar las posibilidades de un emplazamiento teniendo en cuenta la relación a establecer entre el nivel de visibilidad y presencia, y el coste del emplazamiento. Dividiríamos por tanto las posibilidades de aparición del product placement en las siguientes categorías:

2.4.1. Pasivo:

Emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. Forma para de la escenografía pero no existe interacción alguna entre la marca y el personaje, ni mucho menos es mencionado. Este emplazamiento es el más común y a la vez el más económico.

La pasividad en el emplazamiento puede tener dos variantes según las necesidades del anunciante:

2.4.1.1. Pasivo secundario:

La marca es simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva y no conlleva ninguna relevancia para el desarrollo de la trama de la película en la cual aparece. Aquí el anunciante corre el riesgo de que su marca o producto sea una molestia al permanecer en un ambiente descontextualizado y muchas veces por más tiempo del necesario.

2.4.1.2. Pasivo principal:

Sigue sin haber interacción entre el producto y el personaje, ni tampoco mención, pero su presencia es necesaria para comprender o contextualizar la acción o la trama del film donde está inserto. Este tipo de emplazamiento es algo más caro, pero también existe una mayor posibilidad de llegar efectivamente al consumidor.

En esta misma categorización, Méndiz Noguero (2000) distingue tres subtipos que no reconocen otros autores. Esta distinción está hecha en orden descendente de importancia para el anunciante:

- Marcas emplazadas en el decorado. Los posters, letreros luminosos... proporcionan una altísima notoriedad a las marcas precisamente por sus grandes dimensiones, en los que es fácilmente visible los logotipos y las tipografías. Ejemplo: la fachada de McDonald's en la serie *Farmacia de guardia*.
- Marcas emplazadas en productos de consumo. La vida está llena de marcas, y el espectador vive en una sociedad donde la gente consume marcas. Por eso, cualquier escena, aunque especialmente las de carácter doméstico, ofrecen muchas posibilidades para un emplazamiento afortunado. Ejemplo: los desayunos en *Médico de familia*, cuando salía el cartón de leche Puleva o los cereales Kellog's.
- Marcas sugeridas en el diseño. Las marcas famosas, y aquellas especialmente relacionadas con su envase o su anagrama, presentan más posibilidades que las demás para un emplazamiento efectivo. Ejemplo: la botella de Coca-Cola es perfectamente reconocible a distancia, aunque no se lea su tipografía. (p. 59)

2.4.2. Activo:

En este caso el producto cobra ya protagonismo en la acción, ya que aunque no existe mención si existe una interacción directa entre la marca y el o los personajes, la cual es motivada por consecuencia de algún hecho inserto en el film. En esta categoría es relevante quién interactúa con el producto, qué perfil de personaje lo hace y con qué frecuencia, ya que todo esto dotará al producto de ciertas características que entregarán a la audiencia una personalidad determinada acerca de la marca.

2.4.3. Verbal:

Este emplazamiento se da con menos asiduidad. En estos casos, la marca es nombrada explícitamente, pudiendo o no estar acompañada de una imagen del producto, sin embargo nunca existe interacción por parte de los personajes, ni tampoco lo manipulan o lo consumen. Este tipo de emplazamiento proporciona un alto grado de notoriedad y tiene que estar escrito en el guion, además de que permite enumerar algunas características o ventajas distintivas del producto.

En este caso también se proponen dos variaciones:

2.4.3.1. Verbal mención: el personaje simplemente nombra la marca.

2.4.3.2. Verbal valoración: el personaje, además de nombrar la marca, emite una valoración sobre la misma.

Y ya la última clasificación y la que no todos los autores reconocen es la siguiente:

2.4.4. Hiperactivo

Es el nivel máximo de presencia de una marca en un emplazamiento. Aquí el personaje o los personajes interactúan directamente con el producto o marca, y además lo manipulan libremente. La marca aquí se convierte en un recurso narrativo y de él parte la construcción de una escena o de un diálogo. Puede llegar a ser peligroso al estar en constante interacción con los personajes y provocar saturación y rechazo por parte del espectador. Pero si por el contrario se sabe utilizar el desarrollo de la película complementado con el producto, el resultado será de alta efectividad. Olivares & del Pino (2006) consideran que aquí la marca se convierte en “recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o diálogo”. Y como no, en este apartado vuelven a existir dos modalidades:

2.4.4.1. Hiperactivo mención: el personaje menciona y utiliza la marca, pero sin hacer ningún tipo de comentario valorativo.

2.4.4.2. Hiperactivo valoración: además de mención, se valora o califica de alguna manera la marca o producto y además el personaje manipula, consume o utiliza ante los espectadores.

2.5. Ventajas y desventajas del product placement

El emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial puede traer consigo ventajas y desventajas, que dependen de la aplicación adecuada de dicha técnica, así como de las estrategias de comunicación que se utilicen.

2.5.1. Ventajas

A continuación exponemos todas las ventajas que hemos identificado en la utilización de esta técnica:

- El espectador es quien elige la película o serie que desea ver, por lo que su predisposición y atención es mayor que en los bloques publicitarios, además de que los productos se encuentran integrados en la obra audiovisual
- El product placement realizado en obras cinematográficas perdura en el tiempo, es decir, existen posibles repeticiones en diferentes medios o soportes
- Las asociaciones para la marca pueden ser muy positivas e impactantes para el público
- La segmentación del público es mucho mayor ya que se establece un perfil del posible espectador de ese contenido, algo que no puedes hacer durante los bloques publicitarios emitidos en televisión
- El coste de producción puede llegar a ser menor que el de la compra de espacios publicitarios convencionales ya que el product placement solo se paga una vez
- El espectador no puede realizar el llamado *zapping*, ya que dentro de la industria cinematográfica esta acción es totalmente imposible, por lo que el espectador debe aceptar las marcas que aparecen
- Las marcas o productos aparecen en un entorno no competitivo, es decir, el anunciante tiene la posibilidad de situar su producto o marca fuera de la competitividad que ofrecen los bloques publicitarios
- Y por último como caso concreto, podemos destacar las empresas tabaqueras y de destilería, ya que para este tipo de anunciantes el product placement es una buena oportunidad para promocionar sus productos ya que no se les permite realizar publicidad convencional

El hecho de utilizar el product placement dentro de una producción cinematográfica ofrece a los anunciantes otro tipo de ventajas que otros medios no les aportan. Y por otro lado, la producción audiovisual, también se beneficia de:

- La financiación de la producción.

- La dotación de realismo al incluir marcas reales y reconocidas por el público.

Por tanto, se trata de una técnica que beneficia a ambas partes.

2.5.2. Desventajas

Aunque las ventajas en la utilización de esta técnica son numerosas, también se deben enumerar aquellas desventajas que presenta esta técnica en una producción audiovisual:

- El público está entretenido en la historia y muchas veces no presta atención a los detalles del decorado o la ambientación de la escena, esto puede provocar que el observador pase por alto las marcas que se están promocionando o también que se trate de marcas o productos locales en una obra de carácter nacional y que el espectador no se percate de algo que desconoce y no reconoce.
- Existe también la situación contraria y es el riesgo por saturación, es decir, que una marca o producto aparezca en repetidas ocasiones y el espectador acabe rechazándolo.
- El poco tiempo de exposición también supone una gran desventaja, ya que quitando casos en los que la marca sea casi coprotagonista de la trama, aparecen muy poco y quizás el espectador necesite más tiempo para reconocer y observar el entorno en el que se desarrolla la escena.
- También si no existe una gran cantidad de producto en la escena, la identificación y el reconocimiento de una forma rápida de la marca no se puede llevar a cabo.
- Existe una falta de control sobre el mensaje por parte del anunciante, ya que en el desarrollo de la historia se manejan numerosas variables, y son tantas que el emplazamiento publicitario es una más, y queda supeditada al resto de la acción.
- Dificultad a la hora de medir la eficacia.

- Y ya el último riesgo sería la asociación equivocada, es decir, que se asocie la marca a determinadas narraciones, ambientes o personajes que desfavorezcan la imagen de la marca.

2.6. Legislación y aspectos legales

El product placement es una técnica que está en constante crecimiento, pero esta práctica comercial se ha visto rodeada de muchos detractores que la han acusado de ser publicidad subliminal, ilícita, engañosa y encubierta, además de infringir la separación de programas y publicidad tal y como reconoce la Televisión sin Fronteras europea o la LGP española.

En la Directiva de Televisión sin Fronteras, 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 (Publicidad en el Diario Oficial de la Unión Europea. ES. 18.12.2007. L 332/27), el emplazamiento de producto se define ya como una fórmula de comunicación comercial e impone como condición a su práctica el que esté claramente explicitada. La Directiva deja a los estados miembro la regulación particular de las condiciones legales en las que se puede realizar un emplazamiento de producto. (Baños & Rodríguez, 2012, p. 132)

Como fue citado por Victoria & Méndiz (1998) el conjunto de normas legales que afectan a la práctica del product placement puede incluirse en el siguiente elenco:

- a) Ordenamiento europeo:
 - Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo de Europa: sobre radiodifusión televisiva (en adelante DTV)
 - Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo: modificación de la Directiva 89/552/CEE (en adelante DTV97).
- b) Legislación española:
 - Ley 26/1984, de 19 de julio: Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (LCU).
 - Ley 34/1988, de 11 de noviembre: Ley General de Publicidad.

- Resolución de 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación: Normas de Admisión de Publicidad en el Ente RTVE.
- Ley 25/1994, de 12 de julio: Ley de Televisión (en adelante, LTV). Incorporación al ordenamiento jurídico español de la DTV europea.
- Código de Conducta Publicitaria, aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación Autocontrol de la Publicidad, Madrid 19.XII.1996.
- Ley 22/1999, de 7 de junio: (en adelante LTV99) Modificación de la LTV. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la DTV97 europea.

La práctica del product placement está definida en el artículo 2.31 de la Ley General de Comunicación Audiovisual como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

Existen una serie de requisitos de licitud del emplazamiento de producto que serían los siguientes:

- Se podrá realizar product placement en determinados contenidos audiovisuales como largometrajes, cortometrajes, documentales, películas, series de televisión, programas deportivos y de entretenimiento. Si se realiza este emplazamiento en otros contenidos debe de ser de manera gratuita.
- El emplazamiento de producto debe de estar identificado al inicio, final y tras las pausas publicitarias.
- No puede condicionar a la independencia editorial del medio.
- El emplazamiento publicitario no debe incitar directamente a la compra de productos objeto del emplazamiento.
- Está prohibido durante el horario infantil ya que esta técnica podría condicionarles de mayor manera que a los mayores de edad. (Hernández-Rico, 2013, p.151-152).

El product placement es necesario y es algo que beneficia a ambas partes (anunciante y productora), pero como vemos es necesario que exista una regulación

para que el espectador no se encuentre ante un uso abusivo e incorrecto de esta práctica.

2.7. La eficacia del product placement

Uno de los problemas más importantes con los que se encuentra el anunciante a día de hoy es cómo cuantificar la eficacia de cada una de las herramientas de comunicación que utiliza. La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto... (Bermejo, 2009)

Hace ya más de un siglo, John Wanamaker (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín & Ruiz, 2005) decía: “sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad”. Si ya era algo grave estar tirando el dinero de la mitad de sus estrategias, aún lo era más no saber qué mitad de sus estrategias no funcionaban.

Ante la enorme saturación que existe hoy en día en los medios convencionales donde cada vez es más complicado destacar, los anunciantes han tenido que buscar alternativas que den respuesta a todos los problemas de comunicación que tienen los anunciantes, y una de esas herramientas ha sido el product placement. El principal objetivo del product placement como técnica comunicacional es generar en el espectador una notoriedad y un refuerzo de la imagen de marca. Un emplazamiento debe de ser visible, la marca reconocida y sobre todo recordada, para que así cumpla su función como acto de comunicación comercial. Pero hay que tener mucho cuidado, porque si una marca es muy evidente y distrae al espectador de la trama y lo trae a la realidad, puede destruir tanto los objetivos propios del product placement como los de la productora. Es muy común que los espectadores cuando ven un product placement muy evidente piensen que están ante una publicidad subliminal, y esto es algo que no gusta e incomoda. Por eso, un product placement excesivamente presente o por el contrario, prácticamente invisible, destruye la potencialidad de esta técnica.

La aparición y notoriedad de una marca dentro de una producción audiovisual no es únicamente algo comercial, sino que también tiene un componente de cultura, es decir, las marcas hoy en día forman parte de lo cotidiano y por tanto de la escenografía de nuestra cultura. Por eso si prescindimos de ellas, estaríamos quitando a esas ficciones el componente de realidad que las marcas aportan.

En la sociedad en la que vivimos, un producto de consumo no es simplemente un producto que cubre una determinada necesidad, si no que el consumo de determinados bienes sirve de diferenciación social, de distinción entre grupos sociales o como vehículo para revelar cierta ideología. En el momento en el que una cultura se compone de individuos que se reconocen más por lo que poseen que por lo que producen, el tener o usar un determinado producto, servicio o marca produce un significado respecto a valores o actitudes. (Baños & Rodríguez, 2004) Es por eso que el personaje es el elemento más rico en cuanto a sus posibilidades narrativas para la comunicación comercial, ya que es el principal generador de identificaciones para el espectador. Aplicando esto a nuestro caso, James Bond no conduce un Seat 600 o toma cualquier bebida, sino que conduce un Aston Martin y bebe Bollinger.

Partiendo de esta base es entendible que el marketing comercial haya buscado nuevos soportes para sus mensajes y sobre todo se haya centrado en la narración audiovisual de ficción. En este tipo de productos, el espectador está por su propia voluntad y tiene puestas todas sus energías en no perder ningún detalle de lo que está viendo, además de que si le ha resultado interesante lo recordará por mucho más tiempo. No resulta forzado la aparición de las marcas porque el producto tiene una razón natural para estar, es decir, el espectador lo ve normal, y si encima son marcas que puede reconocer mucho mejor, ya que lo que están consiguiendo es identificación con el personaje, y esto es algo beneficioso tanto para la producción audiovisual, como para el anunciante.

Un punto a favor de este tipo de técnicas es que la marca no tiene el escenario para ella sola, al contrario de lo que ocurre en el clásico spot televisivo. La marca se relaciona con el discurso narrativo y si se llega a considerar como un componente más del reparto, estaremos ante un buen product placement. Es por eso por lo que antes

de incluir cualquier marca, se debe elegir con cuidado su posición dentro de la narración.

Un buen análisis previo del guion y una estrategia sabiamente combinada en función de los distintos objetivos pueden hacer del product placement una inteligente y beneficiosa fórmula comunicativa. (Baños & Rodríguez, 2004)

CAPÍTULO 3:

CASO PRÁCTICO: Análisis del product placement en la saga de James Bond (Daniel Craig)

James Bond, el mítico personaje creado en 1952 por Ian Fleming, ha sido uno de los personajes clave en la historia del cine. Ha estado presente tanto en librerías como en los cines de todo el mundo con su primera novela *Casino Royale (1952)*, y su última aparición en cines con *Spectre (2015)*. Es un personaje que cuenta con millones de seguidores desde que en 1962 se estrenó la primera película del agente 007, llamado así por el creador, que fue agente de la Naval Intelligence durante la Segunda Guerra Mundial. Este famoso héroe admirado por casi todos los hombres y querido también por casi todas las mujeres se ha convertido en un fenómeno de masas, que aun pasando más de cincuenta años sigue cautivando al público.

Hay ciertos rasgos muy característicos que definen a James Bond. Es un personaje seductor, duro, peligroso, atractivo, en ocasiones cínico, buen bebedero, le gusta vestir bien y le encantan los coches, la velocidad, las armas, y los relojes caros. Todos los actores que lo han interpretado se visten, aman y mueven al más puro estilo Bond. Tienen ese punto canalla que tanto lo identifica y cuentan con una juventud eterna.

Las mujeres en esta saga por el contrario han evolucionado. En sus inicios eran simplemente objetos fetiche del protagonista, pero poco a poco las mujeres Bond se han convertido en sus compañeras o enemigas, han llegado a convertirse en su lugar, e incluso han despreciado en más de una ocasión a nuestro agente 007 por excelencia.

Se trata de una saga que ha ido evolucionando y con ella los personajes. Esta evolución era necesaria ya que el James Bond que se muestra en las primeras entregas no se puede parecer al de hoy en día porque la sociedad ha cambiado, y como la sociedad cambia, los personajes también deben hacerlo.

Teniendo claro todo este fenómeno, los conceptos de product placement y las diferentes modalidades existentes, decidí realizar un análisis de estas cuatro películas en las que el product placement ha sido una opción muy utilizada por los anunciantes.

Las marcas que se recogen en las siguientes tablas son todas las que he apreciado durante el análisis de cada film. Hay marcas que se con seguridad que han realizado product placement y otras que no conozco a ciencia cierta ya que muchas veces este tipo de información es complicada de verificar. Bien si aparecen por aportar

realismo a la película o porque hayan contribuido económicamente a la producción del film, todas las marcas reconocidas son las que se recogen en la siguientes tablas.

3.1. *Casino Royale (2006)*

Se trata de la vigésima primera película de la saga y la tercera adaptación de *Casino Royale*. En esta entrega se abordan los comienzos del conocido agente 007 tras conseguir su licencia para matar. Cuenta con el siguiente reparto: Daniel Craig como actor protagonista, Eva Green, Mads Mikkelsen, Jeffrey Wright, Judi Dench, Caterina Murino, Giancarlo Giannini, Simon Abkarian, Isaach de Bankolé, Jesper Christensen, Ivana Milicevic y Sebastien Foucan, y está dirigida por Martin Campbell.

Nº	Producto	Marca	Tipo de P.P.	Tipo de plano	Contexto	Tiempo	Captura
1	Refresco	Coca-Cola	Pasivo – secundario	Fondo	Indiferente	07:13 08:10	-
2	Grúas	New Holland	Pasivo - principal Activo – protagonista	Fondo Primer plano	Natural	10:57 11:18	-
3	Ordenador	Sony Vaio	Activo – protagonista	Primer plano Primer plano Plano medio	Definidor	20:02 30:25 1:57:43	Figura 3.4
4	Traje	Brioni	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	24:47 1:02:20 1:06:13	Figura 3.1
5	Automóvil	Ford	Activo – protagonista	Primer plano	Natural	24:58	-
6	Teléfono móvil	Sony Ericsson	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	25:08 40:33 43:34 45:53	Figura 3.3
7	Calzado	John Lobb	Activo – protagonista	Plano medio	Natural	25:40	-
8	Automóvil	Range Rover	Activo – protagonista	Plano medio	Natural	25:56	-
9	Reproductor DVD	Sony Blu-Ray	Activo – protagonista	Primer plano	Natural	27:31	-
10	Automóvil	Aston Martin	Verbal – mención Activo – protagonista Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	28:37 34:18 1:42:09	-
11	Bebida alcohólica	Bolliger	Verbal – mención	X	Definidor	38:11	-
12	Gafas	Persol	Activo – personaje secundario	Primer plano	Definidor	42:10	Figura 3.2
13	Automóvil	Texron	Activo – protagonista y personaje secundario	Plano medio	Natural	47:37	-
14	Televisor	Sony	Pasivo – principal	Primer plano	Definidor	51:35	-
15	Reloj	Omega	Verbal – mención	Plano medio	Natural	58:50	-
16	Cámara de fotos	Sony	Activo – personaje secundario	Plano medio	natural	1:58:18	-

Tabla 3.1: Análisis del product placement en *Casino Royale (2006)*



Figura 3.1 Product placement *Brioni*



Figura 3.2 Product placement *Persol*

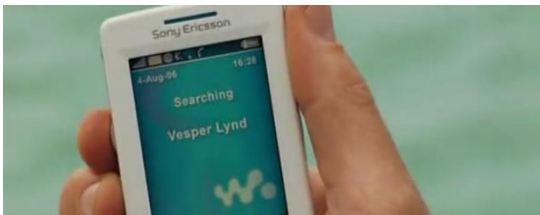


Figura 3.3 Product placement Sony Ericsson



Figura 3.4 Product placement Sony Vaio

Como podemos observar en la tabla, el tipo de plano que más abunda es el primer plano, con un 65% de ocasiones en las que se recurre a este plano para mostrar el producto emplazado. Un 23% son planos medios y tan sólo un 12% son planos de fondo en los que apenas se reconoce el producto o no se le da tanta importancia en la trama. Respecto al tipo de product placement las estadísticas son las siguientes: un 74% son product placement activo, es decir existe interacción directa entre personajes y marcas la cual es motivada por la escena; un 15% es pasivo, siendo un 7'5% pasivo principal es decir, su presencia es necesaria para el desarrollo de la trama, y otro 7'5% pasivo secundario que es cuando el emplazamiento no conlleva relevancia para el desarrollo de la trama; y por último un 11% es product placement verbal por mención.

3.2. *Quantum of Solace (2008)*

En este caso es el director y guionista suizo, Marc Forster quien está al frente de la vigesimosegunda película de la saga, y es la secuela directa del anterior film donde Bond busca la venganza por la muerte de su amante. En esta entrega

acompañan a Daniel Craig, Judi Dench, Olga Kurylenko, Mathieu Amalric, Jesper Christensen, Joaquín Cosío, Jeffrey Wright, Giancarlo Giannini, Gemma Arterton, Fernando Guillén Cuervo, Rory Kinnear, Stana Katic, Oona Chaplin y Jesús Ochoa.

Tabla 3.2 Análisis del product placement en *Quantum of Solace*

Nº	Producto	Marca	Tipo de P.P.	Tipo de plano	Contexto	Tiempo	Captura
1	Automóvil	Aston Martin	Activo – protagonista	Plano medio	Definidor	00:50 00:43	Figura 3.5
2	Automóvil	Mercedes	Pasivo – principal	Plano medio	Natural	01:53	
3	Moto	Vespa	Pasivo – secundario	Fondo	Natural	08:37	
4	Teléfono	Sony Ericsson	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	21:37 31:05 38:54 43:23	
5	Automóvil	Ford	Activo – protagonista Pasivo – principal Activo – protagonista	Primer plano Plano medio Plano medio	Definidor Natural Natural	25:28 01:31:03 01:40:13	Figura 3.7
6	Teléfono móvil	Sony Ericsson	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	25:08 40:33 43:34 45:53	Figura 3.6
7	Ordenador	Sony Vaio	Activo – protagonista	Primer plano	Indiferente	27:45	Figura 3.8
8	Automóvil	Range Rover	Activo – protagonista	Primer plano	Natural	01:01:45	
9	Bebida	Coca-Cola	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	01:02:27	
10	Bebida alcohólica	Heineken	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	01:05:36	



Figura 3.5 Product placement Aston Martin

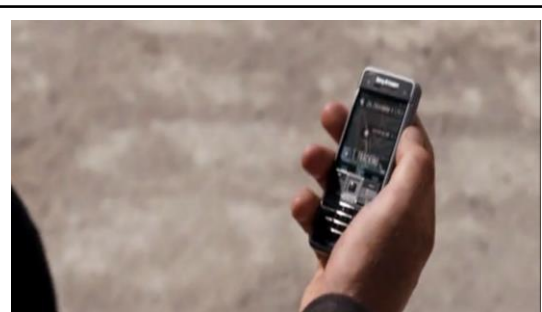


Figura 3.6 Product placement Sony Ericsson



Figura 3.7 Product placement Ford



Figura 3.8 Product placement Sony Vaio

En este caso como podemos observar en la tabla, el tipo de plano que más abunda vuelve a ser el primer plano pero esta vez en un menor porcentaje, es en un 58% de las ocasiones en las que se recurre a este plano para mostrar el producto emplazado. Un 26% son planos medios y en esta ocasión el porcentaje de planos de fondo aumenta a un 16%. Respecto al tipo de product placement las estadísticas son las siguientes: volvemos a tener un 74% de product placement activo, es decir existe interacción directa entre personajes y marcas la cual es motivada por la escena; y un 26% es pasivo, siendo el 10% pasivo principal es decir, su presencia es necesaria para el desarrollo de la trama, y el 16% pasivo secundario que es cuando el emplazamiento no conlleva relevancia para el desarrollo de la trama. Como vemos se vuelve a utilizar un amplio abanico de marcas aunque en este caso algo menor y en contexto más naturales.

3.3. *Skyfall (2012)*

Dirigida por Sam Mendes, es la vigesimotercera película de la saga y en esta entrega Daniel Craig vuelve a interpretar a nuestro agente 007, acompañado en la historia del actor español Javier Bardem, Judi Dench, Ralph Fiennes, Naomie Harris, Bérénice Marlohe, Albert Finney, Ben Whishaw, Rory Kinnear, Ola Rapace, Helen McCrory, Nicholas Woodeson, Elize du Toit, Ben Loyd-Holmes, Tonia Sotiropoulou y Orion Lee.

Nº	Producto	Marca	Tipo de P.P.	Tipo de plano	Contexto	Tiempo	Captura
1	Automóvil	Audi	Activo – protagonista	Primer plano	Natural	03:23	-
2	Automóvil	Land Rover	Activo – personaje secundario	Primer plano	Natural	03:38 27:58 28:13	-
3	Automóvil	Hyundai	Pasivo – secundario	Fondo	Natural	04:41	-
4	Reloj	Omega	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	08:32	Figura 3.9
5	Traje	Tom Ford	Pasivo – secundario	Plano medio	Natural	09:36	-
6	Automóvil	Jaguar	Activo – protagonista	Plano medio Primer plano	Natural	17:45 01:42:38	Figura 3.10
7	Bebida alcohólica	Heineken	Pasivo – secundario	Plano medio	Indiferente	21:58	-
8	Televisor	Sony	Pasivo – secundario	Primer plano	Natural	24:27 01:07:15	Figura 3.11
9	Ordenador	Sony Vaio	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	35:04 01:26:03 01:39:20 01:43:26	-
10	Teléfono móvil	Sony Ericsson	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	42:24	-
11	Automóvil	Aston Martin	Activo – protagonista Pasivo – principal	Primer plano Fondo	Definidor Natural	01:44:02 01:46:53	Figura 3.12

Tabla 3.3. Análisis del product placement en *Skyfall*

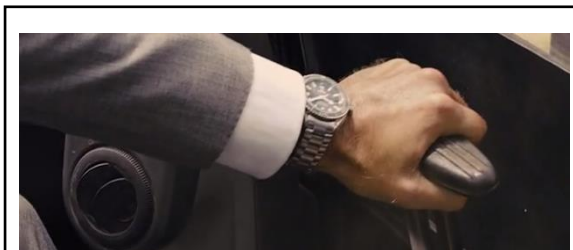


Figura 3.9 Product placement *Omega*

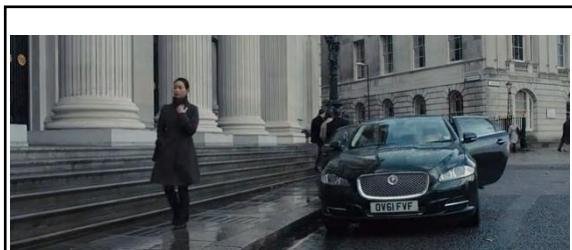


Figura 3.10 Product placement *Jaguar*



Figura 3.11 Product placement *Sony*

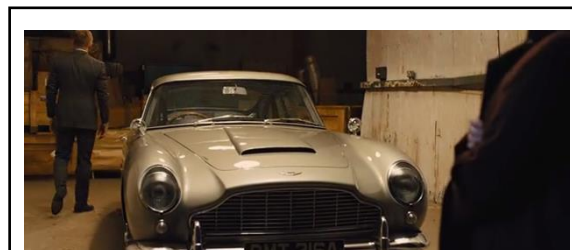


Figura 3.12 Product placement *Aston Martin*

Como podemos observar en la tabla, el tipo de plano que más abunda es de nuevo el primer plano pero esta vez con un porcentaje bastante más elevado que en las anteriores entregas con un 74% de planos en los que se muestra el producto emplazado con un mayor detalle. En este caso son tan sólo un 16% los planos medios y un 10% los planos de fondo en los que el producto emplazado pasa más desapercibido. Respecto al tipo de product placement las estadísticas son las siguientes: en este caso tenemos un menor porcentaje de product placement activo con un 68%, es decir existe interacción directa entre personajes y marcas la cual es motivada por la escena y aumenta a un 32% el product placement pasivo, siendo tan sólo el 5% pasivo principal es decir, su presencia es necesaria para el desarrollo de la trama, y subiendo hasta un 27% el pasivo secundario que es cuando el emplazamiento no conlleva relevancia para el desarrollo de la trama. Como vemos el número de marcas emplazadas es casi similar pero en este caso se han realizado planos más cortos mostrando en mayor medida el producto pero en contextos más naturales y no tan definidores.

3.4. *Spectre (2015)*

Es la última entrega de la saga donde se vuelve a contar con Daniel Craig como agente James Bond y con Sam Mendes como director. En este film se desarrolla el encuentro entre nuestro agente secreto y la agencia criminal global conocida como “Spectre”. El reparto en esta entrega vuelve a variar contando con Christoph Waltz, Léa Seydoux, Ralph Fiennes, Monica Bellucci, Naomie Harris, Rory Kinnear, Ben Whishaw, Dave Bautista, Andrew Scott, Jesper Christensen y Stephanie Sigman.

Nº	Producto	Marca	Tipo de P.P.	Tipo de plano	Contexto	Tiempo	Captura
1	Automóvil	Aston Martin	Verbal – valoración Activo – protagonista Activo – protagonista	X Plano medio Primer plano	Natural	25:58 26:56 29:24	Figura 3.14
2	Reloj	Omega	Activo – protagonista	Primer plano	Definidor	08:32 26:16 01:54:03	Figura 3.15
3	Traje	Tom Ford	Pasivo – secundario	Plano medio	Natural	*03:59 36:58 01:36:21	Figura 3.16

4	Bebida alcohólica	Belvedere	Pasivo – secundario	Plano medio	Natural	34:49	-
5	Bebida alcohólica	Heineken	Pasivo – secundario	Plano medio	Indiferente	01:22:35	-
6	Automóvil	Rolls- Royce	Verbal – mención Pasivo – principal	X Plano medio	Natural	01:37:35 01:39:97	Figura 3.13

Tabla 3.4 Análisis del product placement en *Spectre*



Figura 3.13 Product placement *Rolls-Royce*



Figura 3.14 Product placement *Aston Martin*



Figura 3.15 Product placement *Omega*

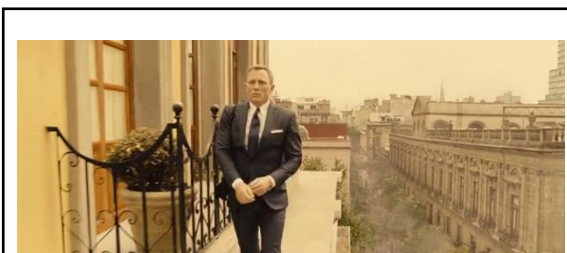


Figura 3.16 Product placement *Tom Ford*

Como podemos observar en la tabla, el número de marcas emplazadas en este film es todavía menor a las anteriores entregas. En este caso, el tipo de plano que más abunda es el plano medio con un 66%, teniendo un 34% de primeros planos en los que se les da cierta importancia a la marca emplazada. En cuanto al tipo de product placement las estadísticas son las siguientes: en este caso tenemos el porcentaje de product placement activo disminuye hasta un 36%, es decir existe interacción directa entre personajes y marcas la cual es motivada por la escena; aumenta por tanto a un 50% el número de product placement pasivo, siendo tan sólo el 7% pasivo principal es decir, su presencia es necesaria para el desarrollo de la trama, y alcanzando la cifra de un 43% el pasivo secundario que es cuando el emplazamiento no conlleva relevancia

para el desarrollo de la trama; y en este film volvemos a retomar el product placement verbal con un 7% de casos por mención, y otro 7% por valoración.

En la tabla 3.5 podemos ver la evolución del product placement a lo largo de las cuatro películas tanto por tipo de plano como por tipo de emplazamiento, sacando las siguientes conclusiones:

- El product placement activo ha ido disminuyendo de una entrega a otra, cobrando más importancia el product placement pasivo secundario.
- El product placement por mención se utiliza en muy pocas ocasiones debido a que es el emplazamiento más forzado o en el que la marca cobra más protagonismo, y esto suele tener menor aceptación por parte de los espectadores ya que les puede parecer un tanto violento.
- Los primeros planos también se han ido rechazando poco a poco cobrando más protagonismo los planos medios, en los que el producto emplazado pasa más desapercibido pero teniendo importancia en la escena.
- Los planos de fondo han sido prácticamente descartados porque en muchas ocasiones la marca puede llegar a pasar desapercibida.
- El tipo de producto que más se emplaza es el automóvil, teniendo siempre a Aston Martin como marca que acompaña a nuestro agente 007.
- Todas las marcas emplazadas se dirigen a un público objetivo de entre 35 y 55 años, en su mayoría hombres, con alto poder adquisitivo y con un perfil dinámico, elegante, moderno y fiel a determinadas marcas, y por supuesto que le guste la tecnología.
- Y por último, todos los emplazamientos de producto tienen como misión reforzar la imagen de marca en la mente del consumidor ya que no se presenta ningún nuevo producto o marcas que no estén más que consolidadas.

Película	Tipo de product placement					Tipo de plano		
	Activo	Pasivo		Verbal		Primer plano	Plano medio	Plano fondo
		Principal	Secundario	Mención	Valoración			
<i>Casino Royale</i>	74%	7'5%	7'5%	11%	-	65%	23%	12%

Quantum of Solace	74%	10%	16%	-	-	58%	26%	16%
Skyfall	68%	5%	27%	-	-	74%	16%	10%
Spectre	36%	7%	43%	7%	7%	34%	66%	-

Tabla 3.5 Resumen tipos de product placement y planos de las cuatro películas

3.5. Análisis encuestas

Una vez finalizado el análisis de las cuatro películas, se realizó un total de doce encuestas (la encuesta se puede encontrar en el apartado “Anexos” p. 54) para observar qué apreciación tenían los espectadores del product placement. Para ello, se escogió el tramo de película donde más emplazamiento de producto se había localizado, y se propuso a los sujetos que visionaran esa selección. Se realizó de esta forma en lugar de montar un vídeo juntando los fragmentos más destacados porque resultaría más forzado y menos natural que ofreciendo a los sujetos un amplio fragmento de la película, que disfrutaran de la historia y estando relajados y sin saber en qué tenían que fijarse, respondieran a la encuesta. La selección fue la siguiente:

TÍTULO DE LA PELÍCULA	FRAGMENTO ESCOGIDO
<i>Casino Royale (2006)</i>	00:20:00 – 01:05:00
<i>Quantum of Solace (2008)</i>	00:25:00 – 01:30:00
<i>Skyfall (2012)</i>	00:08:00 – 01:45:00
<i>Spectre (2015)</i>	00:20:00 – 01:40:00

Tabla 3.6 Fragmentos seleccionados visionado películas

La encuesta fue realizada a un total de doce sujetos, el 58% hombres y el 42% mujeres, los cuales fueron divididos entre las cuatro películas, *Casino Royale*, *Quantum of Solace*, *Skyfall* y *Spectre*. En cuanto a la edad de los encuestados un 50% tenían entre 18 y 24 años, un 25% entre 25 y 30 años, un 8% entre 31 y 35 años y un 17% más de 46 años.

3.5.1. Conclusiones extraídas del análisis de las encuestas

Teniendo en cuenta estos parámetros comenzamos con las conclusiones extraídas de los resultados de las encuestas.

Una de las primeras preguntas incide en el recuerdo de marcas durante el film visionado. Un 83% de los encuestados responde que únicamente recuerdan entre 1 y 5

marcas, y tan sólo un 17% recuerda entre 6 y 10 marcas. Analizando con detalle cada una de las respuestas puedo concretar que tan sólo dos personas recordaron seis marcas y que en las dos ocasiones fueron categorías de productos dentro de una misma marca.

En cuanto al recuerdo por película podemos concretar lo siguiente:

- En la película *Casino Royale*, 2 de cada 3 recuerdan la marca Sony y Aston Martin, y tan sólo 1 de cada 3 recuerda marcas como Persol, Omega o Range Rover.
- En el siguiente film, *Quantum of Solace*, el 100% de los encuestados recuerdan la marca Sony, y 2 de cada 3 la marca Aston Martin.
- En *Skyfall*, el recuerdo de marcas es mucho más débil ya que tan sólo 1 de cada 3 recuerda la marca Sony y Aston Martin.

En las siguientes siete cuestiones se pregunta sobre la aparición en las películas de determinadas marcas, algunas verídicas y otras inventadas para despistar a los encuestados. En estas últimas, apenas un 10% ha afirmado la aparición de dichas marcas, y en torno a un 90% ha reconocido las marcas que sí aparecen. Aunque cuando se les ha preguntado el recuerdo no ha sido muy elevado, el presentar una lista de posibles marcas ha refrescado su memoria y ha ayudado a identificarlas. Siempre es más fácil el recuerdo cuando se te proponen alternativas que cuando tienes que hacer el esfuerzo de pensar.

Las siguientes seis preguntas tratan sobre la mención de marcas en las películas. En este caso, sólo podemos sacar resultados de la primera película, *Casino Royale*, ya que es en la única en la que se ha identificado un product placement de mención. Existen dos casos, el primero es un diálogo entre el protagonista y otro personaje: -Sonrisa fácil y relojes caros, ¿Rolex? -Omega. -Me gusta. Y el segundo es en el que nuestro agente 007 pide al servicio de habitaciones una botella de champagne, pero no podía ser cualquiera, tenía que pedir Bolliger. Este último caso no fue identificado por nuestros encuestados, y fueron 2 de 3 los que si percibieron la mención de las dos marcas de relojes cuando se les preguntó, y el 100% cuando se propuso la pregunta de si en la película se mencionó la marca Omega. De nuevo

cuando se propone un listado la identificación es mucho más fácil, aunque esta teoría no se cumple cuando se pregunta por la marca Bolliger. Creo que en este caso puede ser porque nuestros encuestados desconocían la marca y cuando el protagonista la mencionó no le dieron importancia.

En cuanto a la percepción de las marcas, cabe decir que a tan sólo un 8% de los encuestados les ha resultado violento la aparición de ciertas marcas. Esto se puede deber quizás a esos primeros planos tan detallados de ciertos productos como los coches. Es también otro 8% el que responde que quizás no era necesario mostrar o nombrar una marca en concreto, y nombran el diálogo de las marcas de relojes como ejemplo.

El 100% de los encuestados cree que todas las marcas que aparecen están relacionadas con el estatus social del protagonista, y en torno a un 85% responde que no están a su alcance por lo que no comprarían estas marcas en un futuro próximo.

Y ya para acabar con el análisis de la encuesta, podríamos decir que tan sólo un 8% ha cambiado la actitud hacia las marcas que aparecen, que un 17% de los encuestados se han distraído de la trama por la aparición de ciertas marcas, y que en torno a un 40% tal vez recordaría las marcas aparecidas en los films tres días más tarde.

A modo de conclusión, podemos afirmar que se trata de una saga en la que el product placement es evidente pero no resulta violento, que durante todo el film recibimos impactos publicitarios más o menos relevantes, y que no todo el público es capaz de reconocer todos y cada uno de los emplazamientos de producto.

CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha estructurado en dos partes: por un lado una fase de investigación sobre el técnica donde se ha realizado un repaso sobre las definiciones existentes de product placement, los orígenes, la evolución, las ventajas y desventajas, así como los tipos de emplazamiento de producto; y por otro lado, una fase de análisis en la que se ha realizado un estudio de los diferentes tipos de product placement observados en las cuatro últimas entregas de la saga James Bond, la elegida para el estudio de esta técnica. A parte del análisis realizado, y para completar e intentar demostrar ciertos objetivos, realizamos una encuesta sobre la apreciación que tienen los espectadores del product placement dentro de la ficción audiovisual de James Bond. Después de haber repasado la parte más teórica y los resultados obtenidos del análisis como de las encuestas realizadas, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En primer lugar que los orígenes de esta técnica no están del todo definidos. Hay autores que afirman que comenzó desde el nacimiento del cine, pero otros que defienden que hasta que no hubo una relación contractual entre productora y anunciante no existió dicha técnica.
- No existe una definición unánime, si no que cada autor tiene un punto de vista.
- Se ha convertido en una técnica a tener en cuenta ya que sirve como fuente de financiación para las productoras audiovisuales.
- El product placement no es una técnica única del sector audiovisual, si no que como defienden Baños & Rodríguez, el product placement puede incluirse *“en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica...”*
- Los espectadores están relajados y por tanto impactar es mucho más sencillo.
- En ocasiones las marcas que realizan product placement influyen en la trama ya que, dependiendo del product placement elegido, a veces es necesario hacer cambios en el guion.
- Los espectadores rechazan el product placement verbal ya que lo ven más forzado.
- Si la asociación de la marca con el protagonista o la historia es buena, el product placement habrá cumplido su objetivo.

- Las marcas deben de tener un motivo de aparición, si no serán rechazadas por el espectador y por tanto el product placement no habrá servido de nada, o peor, se puede volver en contra del anunciante.

Como conclusión general podemos decir que el product placement se ha convertido en una técnica muy beneficiosa para las productoras como fuente de financiación, que resulta eficaz para los anunciantes ya que la saturación comercial es menor, y que aporta el realismo necesario para que los espectadores sitúen una historia en el tiempo.

CAPÍTULO 5:

ANEXOS

Anexo 1: Biografía Ian Fleming

(Ian Lancaster Fleming; Londres, 1908-Canterbury, 1964) Escritor británico. Creador del agente secreto James Bond, escribió doce novelas sobre este personaje, entre las que destacan *Casino Royale* (1953), *Doctor No* (1958) y *Goldfinger* (1959), llevadas al cine con gran éxito.



Ian Fleming se formó en Eton y en la Royal Military Academy, y con posterioridad en las universidades de Múnich y Ginebra, doctorándose en lenguas modernas. Periodista, publicista, oficial de la Armada y agente de la Naval Intelligence durante la Segunda Guerra Mundial, publicó en 1953 *Casino Royale*, la primera de sus dieciséis novelas de espionaje, catorce de las cuales, incluida la primera, tenían como protagonista a James Bond, agente secreto del contraespionaje británico con la calificación 007, es decir, con "licencia para matar". James Bond se hizo muy famoso como paradigma del género, y sus aventuras se tradujeron en todo el mundo, sobre todo gracias a las numerosas versiones cinematográficas, a veces inspiradas en las novelas y a veces inspiradoras de las mismas. Entre sus títulos más conocidos deben recordarse *Vive y deja morir* (*Live and Let Die*, 1954), *Moonraker* (*Moonraker*, 1955), *Desde Rusia con amor* (*From Russia, with Love*, 1957), *Operación trueno* (*Thunderball*, 1961) y *Sólo se vive dos veces* (*You Only Live Twice*, 1964).

Autor además de dos notables libros de viajes y de un periodismo de altura (que se ha recopilado y publicado en parte), Ian Fleming es un narrador "en technicolor", ingenioso y fluido constructor de tramas sostenidas y de escenografías recargadas. Su prosa, rica sobre todo en un vocabulario visual, procede por acumulación de detalles sugestivos que sirven para hacer avanzar la coreografía escénica, y está desdramatizada de forma constante por salidas de tono de un carácter satírico aunque edulcorado. Aunque se da muy poco espacio a cualquier cuestión ideológica o política sobre el espionaje, la articulación de sus novelas es abiertamente maniquea, y el

agente secreto británico está, en cualquier caso, del lado del bien. Las aventuras, la ambientación y los personajes son fantásticos e improbables, pero a través del uso de los detalles culturales y de objetos de la sociedad, logra dar la ilusión de un realismo contemporáneo, engañoso e hiperlujoso, que en ocasiones llega a proponer situaciones tecnológicas propias de la ciencia ficción (Biografías y vidas).

Anexo 2: biografía Daniel Craig

Daniel Craig nace el 2 de marzo de 1968 en Chester (Inglaterra). Comienza sus estudios de primaria en la Hilbre High School cerca de Liverpool y después se matricula en la Escuela de Gramática de Calday Grange. A la edad de 16 se traslada a Londres para asistir al Teatro Juvenil Nacional y poco después consigue matricularse en la Escuela Guildhall de Música y Drama.



Su primera oportunidad en la gran pantalla llega en 1992 en “La fuerza de uno (The Power of One)” y a partir de entonces realiza multitud de intervenciones, tanto en cine como en televisión, medio en el que desarrolla la gran parte de sus trabajos. En 1998 consigue un papel en “Elizabeth”, protagonizada por Cate Blanchett y a partir de entonces interviene en numerosos títulos cinematográficos, siendo los más destacados ‘El amor es el demonio’, ‘Munich’, ‘Camino a la perdición’ o ‘Tomb Raider (Lara Croft: Tomb Raider)’

Su gran oportunidad llega en 2005 cuando es elegido para sustituir a Pierce Brosnan como James Bond y firma con Producciones EON un contrato de cuatro películas. La primera de ellas, ‘Casino Royale’ se estrena en 2006, a la que sigue ‘007 Quantum of Solace (Quantum Of Solace)’ en 2008. Aunque es más conocido por su interpretación del famoso detective, el actor también ha participado en otros títulos como ‘Resistance’ o ‘La brújula dorada’(Sensacine).

Anexo 3: Ficha técnica *Casino Royale* (2006)



Título original: Casino Royale

Año: 2006

Duración: 144 min.

País: Reino Unido

Director: Martin Campbell

Guion: Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis

Música: David Arnold

Fotografía: Phil Meheux

Reparto: Daniel Craig, Eva Green, Mads Mikkelsen, Jeffrey Wright, Judi Dench, Caterina Murino, Giancarlo Giannini, Simon Abkarian, Isaach de Bankolé, Jesper Christensen, Ivana Milicevic y Sebastien Foucan.

Productora: Coproducción GB-USA-República Checa; EON Productions / MGM / Columbia Pictures.

Género: acción / thriller

Sinopsis: La primera misión del agente británico James Bond (Daniel Craig) como agente 007 lo lleva hasta Le Chiffre (Mads Mikkelsen), banquero de los terroristas de todo el mundo. Para detenerlo y desmantelar la red terrorista, Bond debe derrotarlo en una arriesgada partida de póquer en el Casino Royale. Al principio a Bond le disgusta Vesper Lynd (Eva Green), la hermosa oficial del Tesoro que debe vigilar el dinero del gobierno. Pero, a medida que Bond y Vesper se ven obligados a defenderse juntos de los mortales ataques de Le Chiffre y sus secuaces, nace entre ellos una atracción mutua. (Filmaffinity)

Anexo 4: ficha técnica *Quantum of Solace* (2008)



Título original: Quantum of Solace

Año: 2008

Duración: 106 min.

País: Reino Unido

Director: Marc Forster

Guion: Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis

Música: David Arnold

Fotografía: Roberto Schaefer

Reparto: Daniel Craig, Judi Dench, Olga Kurylenko, Mathieu Amalric, Jesper Christensen, Joaquín Cosío, Jeffrey Wright, Giancarlo Giannini, Gemma Arterton, Fernando Guillén Cuervo, Rory Kinnear, Stana Katic, Oona Chaplin y Jesús Ochoa

Productora: Metro-Goldwyn-Mayer / Columbia Pictures

Género: acción / thriller

Sinopsis: Traicionado por Vesper, la mujer a la que amaba, 007 se plantea su nueva misión como algo personal. Durante su investigación, Bond y M interrogan a Mr. White, que les revela que la organización que chantajeó a Vesper es mucho más compleja y peligrosa de lo que imaginan. El servicio de inteligencia forense vincula a un traidor del Mi6 con una cuenta bancaria en Haití, donde Bond conoce a la bella pero combativa Camille, una mujer que tiene sus propios motivos para vengarse. Camille pone a Bond tras la pista de Dominic Greene, un despiadado hombre de negocios y miembro importante de la misteriosa organización. Bond averigua que el objetivo de Green es controlar uno de los recursos naturales más importantes del mundo; pero, para ello, tiene que derrocar al gobierno de un país sudamericano. (Filmaffinity)

Anexo 5: ficha técnica Skyfall (2012)



Título original: Skyfall

Año: 2012

Duración: 143 min.

País: Reino Unido



Director: Sam Mendes

Guion: Neal Purvis, Robert Wade, John Logan

Música: Thomas Newman

Fotografía: Roger Deakins

Reparto: Daniel Craig, Javier Bardem, Judi Dench, Ralph Fiennes, Naomie Harris, Bérénice Marlohe, Albert Finney, Ben Whishaw, Rory Kinnear, Ola Rapace, Helen McCrory, Nicholas Woodeson, Elize du Toit, Ben Loyd-Holmes, Tonia Sotiropoulou y Orion Lee.

Productora: MGM / Columbia Pictures / Albert R. Broccoli / Eon Productions / B23

Género: acción / thriller

Sinopsis: La lealtad de James Bond (Daniel Craig), el mejor agente de los servicios secretos británicos, por su superiora M (Judi Dench) se verá puesta a prueba cuando episodios del pasado de ella vuelven para atormentarla. Al mismo tiempo, el MI6 sufre un ataque, y 007 tendrá que localizar y destruir el grave peligro que representa el villano Silva (Javier Bardem). Para conseguirlo contará con la ayuda de la agente Eve (Naomie Harris). (Filmaffinity)

Anexo 6: ficha técnica *Spectre* (2015)



Título original: Spectre

Año: 2015

Duración: 148 min.

País: Reino Unido

Director: Sam Mendes

Guion: Neal Purvis, Robert Wade, John Logan, Jez Butterworth

Música: Thomas Newman

Fotografía: Hoyte van Hoytema

Reparto: Daniel Craig, Christoph Waltz, Léa Seydoux, Ralph Fiennes, Monica Bellucci, Naomie Harris, Rory Kinnear, Ben Whishaw, Dave Bautista, Andrew Scott, Jesper Christensen y Stephanie Sigman.

Productora: MGM / Columbia Pictures / Albert R. Broccoli / Eon Productions / B23

Género: acción / thriller

Sinopsis: James Bond recibe un críptico mensaje del pasado que le confía una misión secreta que lo lleva a México D.F. y a Roma, donde conoce a Lucía Sciarra, la hermosa viuda de un infame criminal. Bond se infiltra en una reunión secreta y descubre la existencia de una siniestra organización conocida como SPECTRE. Mientras tanto, en Londres, el nuevo director del Centro para la Seguridad Nacional cuestiona las acciones de Bond y pone en duda la importancia del MI6, encabezado por M. De modo encubierto Bond recluta a dos colaboradores para que le ayuden a encontrar a Madeleine Swann, la hija de su gran enemigo, el Sr. White, pues quizá tenga la clave para desentrañar el misterio de SPECTRE. A medida que Bond avanza en su investigación, descubre una estremecedora conexión entre él y el enemigo que busca (Filmaffinity).

Anexo 7: encuesta

Análisis del product placement en James Bond

Con el siguiente formulario se pretende hacer un análisis de cómo aprecian los espectadores el product placement en una ficción audiovisual, concretamente en la saga James Bond (Daniel Craig)

*Obligatorio

1. Selecciona una de las siguientes opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Qué edad tienes? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre 18 y 24 años
 Entre 25 y 30 años
 Entre 31 y 35 años
 Entre 36 y 40 años
 Entre 41 y 45 años
 Más de 46 años

3. ¿Cuál de las siguientes películas has visto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Casino Royale
 Quantum of Solace
 Skyfall
 Spectre

4. En el extracto que has visto, ¿cuántas marcas recuerdas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre 1 y 5
 Entre 6 y 10
 Entre 11 y 15
 Más de 16

5. Escribe el nombre de las marcas que recuerdas *

6. ¿Aparece la marca Samsung? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

7. ¿Aparece la marca Nike? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

8. ¿Aparece la marca Aston Martin? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

9. **¿Aparece la marca Rolex? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

10. **¿Aparece la marca Carlsberg? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

11. **¿Aparece la marca Mahou? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

12. **¿Aparece la marca Heineken? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

13. **¿Recuerdas si algún personaje mencionó una marca? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

14. **¿Qué marca o marcas fueron mencionadas? ***

15. **¿Se menciona en algún momento la marca Coca-Cola? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

16. **¿Se menciona en algún momento la marca Omega? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

17. **¿Se menciona en algún momento la marca Gillette? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

18. **¿Se menciona en algún momento la marca Bolliger? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

19. **¿Te ha resultado violento la aparición de ciertas marcas? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

20. **¿Crees que ha habido situaciones en las que no era necesario mostrar o nombrar una marca concreta? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

21. Si has respondido afirmativo, ¿qué situación y marca? *

22. ¿Las marcas que has reconocido están a tu alcance? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No
 Tal vez

23. ¿Crees que las marcas que aparecen en el film están relacionadas con el estatus social del protagonista? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

24. Después de ver el contenido, ¿crees que comprarías alguna de las marcas que han aparecido? Contesta "sí" o "no" y por qué

25. ¿Ha cambiado tu actitud hacia alguna de las marcas que aparecen? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

26. ¿Crees que si dentro de 3 días te vuelven a preguntar sobre las marcas que han aparecido te acordarías? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

27. ¿La aparición de una marca en escena ha hecho que te distrajeras de la trama de la película? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

CAPÍTULO 6:
FUENTES REFERENCIALES

- Alvarado, A., Cavazos, J., y Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: Un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335.
- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, España.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 12(22), 341-367.
- Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 31-54.
- Delgadillo, M. (2011). Product placement, cuando ves lo que no quieres ver. *Perspectivas*, (28), 193-206.
- Fernández, J. M., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P., & Pérez, J. P. (2011). Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra*, (78).
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R., & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de product: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113-136.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2004). Cuando la marca, marca la diferencia. *Revista del CES Felipe II*, (1), 34-182.
- Baños, M., Rodríguez, T., Gallano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Revista del CES Felipe II*, (4).
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, (16), 299-309.

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Victoria Mas, J.S. (1999), *Hollywood y las marcas: product placement*. Navarra: Mutilva Baja Newbook Ediciones
- Méndiz-Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Dossat.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2009). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, C., Herrero, C., Hernández-Rico, J. M., & Martín, L. (2013). *Manual de derecho de la publicidad*. Valladolid: Lex Artis.
- Wilson, M. G., Broccoli, Barbara (productores) & Campbell, M. (director). (2006). *Casino Royale*. Reino Unido, EEUU, República Checa: EON Productions, MGM, Columbia Pictures.
- Wilson, M. G., Broccoli, Barbara (productores) & Forster, M. (director). (2008). *Quantum of Solace*. Reino Unido, EEUU: Metro-Goldwyn-Mayer, Columbia Pictures.
- Wilson, M. G., Broccoli, Barbara (productores) & Mendes, S. (director). (2012). *Skyfall*. Reino Unido, EEUU: MGM, Columbia Pictures, Albert R. Broccoli, Eon Productions, B23.
- Wilson, M. G., Broccoli, Barbara (productores) & Mendes, S. (director). (2015). *Spectre*. Reino Unido, EEUU: MGM, Columbia Pictures, Albert R. Broccoli, Eon Productions, B23.

Moreno, B. (2009, 11 de noviembre) *Product Placement* [Web logo post]. Recuperado de <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>