



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Evolución y análisis del *product placement* del cine de género mafioso y criminal dentro de la filmografía de Martin Scorsese

Autor: Javier Bartolomé Olmos

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, Febrero de 2021

- **RESUMEN:**

El trabajo pretende dar a conocer una herramienta de comunicación publicitaria que resulta desconocida para la gran mayoría de los espectadores, el *product placement*. Trata de analizar esta técnica en su aplicación en la filmografía de Martin Scorsese, más concretamente en su obra de género criminal. Se ha elegido este tema para intentar acercar el concepto al público, así como para observar y analizar la evolución y el uso de esta técnica aplicada en este género cinematográfico del director. Para ello, se ha realizado una contextualización de las nociones más básicas. En primer lugar, se ha explicado el concepto y sus orígenes, los tipos y sus características, para después pasar al estudio de este género y de la figura de Martin Scorsese y todo lo que engloba. Después, se ha diseñado una metodología de investigación, concebida para el análisis de cinco películas, con la que a través de una plantilla que contiene diecisiete variables se obtienen los datos sobre todos los emplazamientos que se han producido. Tras realizar el análisis, se registran los datos obtenidos de cada película de manera individual. Por último, se hace una valoración general en la que se puede concluir que el *product placement* está muy presente dentro de su filmografía de una manera llamativa y eficaz.

Palabras clave:

Emplazamiento de producto, publicidad cinematográfica, marca, comunicación comercial, cine, Martin Scorsese.

- **ABSTRACT:**

The aim of the dissertation is to bring to light an advertising communication tool which is unknown to the vast majority of spectators: *product placement*. It tries to relate this applied technique to Martin Scorsese's filmography, more specifically to his crime films. This subject has been chosen in order to try to make this concept more approachable to the public, as well as to observe and analyse the evolution and use of this technique when applied to this film genre by the director. For this purpose, a contextualisation of the most basic notions has been carried out. First of all, by explaining the concept and its origins, the different types as well as their characteristics; then, by analysing this genre and the figure of Martin Scorsese and all that it encompasses. Furthermore, a research methodology has been designed, based on the analysis of five films, so as to, through a template containing seventeen variables, obtain data regarding all the *product placement* that have occurred. After carrying out the analysis, the data obtained have been recorded for each single film. Finally, an overall assessment has been made which allows to conclude that *product placement* is very present within his filmography in a remarkable and effective way.

Keywords:

Product placement, cinema advertising, branding, commercial communication, cinema, Martin Scorsese.

Índice:

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	3
3. Marco Teórico.....	6
➤ BLOQUE 1	
3.1 Aproximación al concepto de <i>Product Placement</i>	6
3.2 Origen y evolución.....	10
3.3 Tipos de <i>Product Placement</i>	14
3.4 Ventajas y desventajas de este tipo de comunicación publicitaria.....	18
3.5 Legislación y aspectos legales.....	25
3.6 Eficacia de este tipo de comunicación.....	28
3.7 Conceptos relacionados y nuevos formatos (<i>Product Displacement</i> ; <i>Brand Placement</i> ; <i>Inverse Product Placement</i> ; <i>Marcas mejoradas</i>).....	30
➤ BLOQUE 2	
3.8 Cine ambientado en una temática mafiosa/crimen organizado.....	35
3.9 Martin Scorsese.....	36
3.9.1 Análisis y estilo de su cine.....	38
4. Marco Metodológico.....	41
4.1 Justificación del tema.....	41
4.2 Delimitación de la investigación.....	42
4.3 Objetivos de la investigación.....	44
4.4 Hipótesis.....	46
4.5 Diseño Metodológico.....	48
4.5.1 Plantilla de análisis y recogida de datos.....	49
5. Caso Práctico.....	54
5.1. Análisis de los resultados.....	54
6. Conclusiones.....	74
7. Fuentes Referenciales.....	79
8. Anexos.....	86

1. Introducción

Estamos en un momento en el que existe una saturación absoluta por el bombardeo continuo de publicidad, por lo que los anunciantes tienen cada vez más complicado llegar con eficacia al público objetivo y al consumidor final. Por ello surge la necesidad de plantear nuevas fórmulas comunicativas que consigan paliar las carencias o connotaciones negativas asociadas a los formatos convencionales de publicidad. Es ahí cuando surge el concepto de *product placement* como alternativa, se trata de encontrar una manera de conectar con el público sin resultar invasivo.

Todo lo que he ido aprendiendo a lo largo de la carrera despertó mi curiosidad por indagar aún más y tratar de profundizar sobre las nuevas técnicas comunicativas que han ido surgiendo. Esta curiosidad, unida a mi pasión por el mundo del cine y al hecho de empezar a escuchar, cada vez de forma más recurrente, conceptos como *product placement*, *branded content* derivaron en la idea de que tenía que enfocar mi trabajo por esta línea de investigación. También es cierto que el conocimiento de mi tutor sobre el tema y los consejos fueron claves a la hora de terminar decantándome finalmente por este tema. Inicialmente, planteé la posibilidad de realizar un trabajo que se enfocase en alguna cuestión relacionada con el cine y mi tutor me planteó esta idea. Debido a que eran conceptos y temas que había estado escuchando recientemente y cada vez eran más comunes me pareció buena idea.

De mi interés previo por todo lo que engloba el cine y la forma que tiene de llegar al espectador surge la idea de tratar de profundizar en cómo conectan la publicidad y el cine, cuál es su relación. La publicidad necesita volver a generar comunicación eficaz y además puede servir para contribuir en la financiación de las propias películas. Por ello, llegado el momento de decidir había que concretar el tema porque el concepto en sí es muy amplio y disperso, y convenía un estudio más centrado, por lo que me concentré en las nociones básicas del concepto aplicadas a la filmografía del director Martin Scorsese, más concretamente a su filmografía de temática mafiosa.

Se trata de conseguir reflejar el cambio y la incidencia que tiene este tipo de técnica respecto a la publicidad tradicional, así como la visión integrada de la publicidad en el cine, que suele percibirse de una forma más positiva que los formatos clásicos.

Creo que puede resultar interesante ver el papel que tiene esta herramienta comunicativa dentro de sus películas y cómo va evolucionando. El tema va a centrarse en el análisis del emplazamiento de producto y valorar su evolución dentro de la filmografía del director referida al género *noir*.

2. Justificación

Tras barajar distintas posibilidades, en este trabajo se aborda el estudio, análisis y evolución de la técnica del *product placement* dentro de la filmografía *noir* de Martin Scorsese.

Vemos como la publicidad está dispersa en todas partes y tiende a ser vista de manera negativa, por eso surgen nuevas necesidades de comunicación comercial, nuevas estrategias y técnicas, así como estudios publicitarios que traten de recuperar la efectividad que se ha ido perdiendo. Hay que conseguir acercarse a un público que cada vez es menos accesible, por ello hay que optar por nuevas herramientas que llamen la atención, hay que ser originales y conseguir que el espectador tenga un recuerdo positivo hacia nuestra marca o producto. Se trata de conseguir comunicar a través de contenidos que hayan sido seleccionados de forma voluntaria por el espectador, que muestre predisposición y no se le “exija” ver bloques de publicidad. Esta herramienta comunicativa incorpora las marcas y productos dentro de las producciones cinematográficas, de tal manera que pasen inadvertidas y no puedan ser consideradas publicidad convencional, pero sí que generan un impacto en los espectadores que las perciben.

A largo plazo, si se realiza de manera adecuada puede resultar beneficioso para ambas partes, porque la película necesita de los productos y marcas para contextualizar las escenas y las obras, y también viene bien algún tipo de compensación. Por otro lado, el anunciante consigue que la comunicación perdure en el tiempo, ya que mientras que los bloques de anuncios convencionales se van renovando, las películas son atemporales y perduran en el tiempo. Con unos emplazamientos bien cuidados se pueden conseguir unos resultados muy naturales e integrados, que no resalten negativamente ni se conciban como publicidad, pero ya habríamos llegado al espectador de manera voluntaria, ya que él es quién decide las películas/series que quiere ver.

Cómo dije anteriormente, la investigación se va a centrar en analizar el *product placement* y su evolución dentro del mundo cinematográfico, para terminar acercándose al cine con una temática mafiosa o de crimen organizado, más concretamente a este estilo dentro de la filmografía de Martin Scorsese.

Esta investigación resulta necesaria para tratar de profundizar más sobre el concepto de *product placement*, porque en realidad se sabe muy poco al respecto y los espectadores desconocen tanto su existencia como su verdadero potencial. De hecho, hasta yo mismo me he llevado una sorpresa al comenzar a fijarme detenidamente en los elementos emplazados de las películas, ya que como normalmente veo las películas sin centrarme en este tipo de cuestiones no me doy cuenta de la cantidad de marcas y productos que aparecen en todas las películas. Esto mismo le ocurre a la mayoría, por ello resulta interesante acercar al público en general unas nociones básicas que ayuden a conocer un poco más otra herramienta comunicativa que hoy en día sigue siendo desconocida para muchos espectadores o consumidores de contenido.

El término es muy amplio y difuso, por lo que requiere de una elección más concreta, junto con una parte más reducida del mundo cinematográfico, porque tanto el concepto en sí como el cine en general son temas muy complejos y con muchos matices. La investigación se ha centrado en el director Martin Scorsese porque soy un gran admirador de su obra, me parece un artista excepcional que goza con un reconocimiento mundial a toda su trayectoria. Estamos ante uno de los directores más reconocidos e influyentes de la historia, un cinéfilo hecho cineasta, un artista hecho a sí mismo. En su cine podemos ver como la cámara deja de ser un elemento más y pasa a convertirse en una pieza clave en sus películas, es el elemento principal de su cine. Cuenta con un particular estilo, no sigue planteamientos clásicos, hace lo que quiere desde el primer momento, mueve la cámara a su gusto y recurre concienzudamente al uso del primer plano, además de tener un montaje muy dinámico, en el que vemos como rompe con todo el cine propiamente dicho y con el *raccord* de una manera intencionada, en la que se aprecia la forma tan peculiar que tiene de montar las películas. Otra de las características que llaman la atención de su cine es su atrevimiento, ya que se atreve con cualquier género, y tiende a asumir riesgos sin detenerse a analizar las posibles consecuencias. Es una cuestión de actitud, de tener mentalidad creadora todo el tiempo. Es interesante su manera de crear relatos e historias a través la vida de los personajes, que aparecen de epicentro de la película. Le gusta retratar la figura interior de los personajes de forma audiovisual, y se puede ver el constante uso de personajes vulnerables, naturalizados, con muchos claroscuros. Estos detalles generan una concepción realista de su cine, con un tono documental de sus películas, en las que en muchas ocasiones recurre a actores no profesionales e incluye escenas improvisadas, temáticas con tintes religiosos, etc. Su obra podría entenderse como una expresión de su propio pensamiento, de su propio lenguaje, de sus vivencias e inspiraciones. Cada película que hace puede considerarse como una verdadera lección de cine.

Consideramos que es una investigación importante porque pese a que cada vez se van viendo más estudios sobre el *product placement*, todavía falta profundizar mucho más y dar mayor visibilidad a este tipo de técnica de comunicación publicitaria casi desconocida para la mayoría. Hay estudios sobre lo que se entiende por emplazamiento de producto, pero no hay tantos sobre su aplicación dentro del mundo cinematográfico ni aplicados al cine de Martin Scorsese.

Por ello, creemos que la investigación puede servir de complemento para los estudios existentes aplicados al cine, y servir como base para otras investigaciones aplicadas a este director concreto. Dichas investigaciones podrían abarcar otras temáticas de su cine y desmarcase del cine con temática mafiosa o del crimen organizado que escogimos. También podrían englobar otra parte de su trayectoria o servir de idea e inspiración en investigaciones futuras sobre el emplazamiento de producto. Nos parece interesante poder acercar al público general la aplicación que tiene el *product placement* en esta temática de su obra cinematográfica. Una característica peculiar de Martin Scorsese es que suele trabajar con un equipo similar en todas sus películas, solo hay que ver el reparto de sus películas en las que se repiten los mismos nombres constantemente. Este hecho también se da en el resto del equipo de trabajo,

productores, guionistas, etc. En este aspecto podríamos decir que es un director conservador, y podría ser otro punto para tener en cuenta si aplicamos esta visión conservadora al emplazamiento de producto, para valorar si existe una constante en la utilización de determinadas categorías de producto y marcas dentro de sus películas.

3. Marco Teórico

➤ BLOQUE 1

3.1. Aproximación al concepto de *Product Placement*

Para poder comenzar a adentrarnos en el estudio metodológico es importante conocer todos los conceptos que se tratan, para comprender mejor toda la temática sobre la que gira el trabajo. Para ello haremos un repaso sobre lo que se conoce como *product placement*, los orígenes y la evolución del término, su relación con el mundo del cine, los tipos, etc.

El *product placement* o emplazamiento de producto, como se conoce en castellano, es un tipo de comunicación comercial cuyo objetivo es introducir una marca o producto dentro de una producción bajo cualquier forma de aparición, a cambio de obtener una contraprestación o remuneración. Pese a que a priori parece algo fácil de entender, los estudiosos de la materia no terminan de encontrar una postura común. A continuación, vamos a ver algunas de las distintas definiciones acuñadas al término a lo largo del tiempo.

Unos de los primeros en posicionarse fueron los principales representantes de la *Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios* (CECU) (1995), quienes mantenían que el *product placement* se trataba de publicidad encubierta. Uno de sus directivos defiende la idea de que “puede calificarse como publicidad enmascarada, al anunciar los productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios” (Sánchez, 1995: 48). De ser así estaríamos ante algo ilegal, y debería aplicársele todas las leyes vigentes. Este punto lo trataremos más adelante en profundidad.

Con el tiempo fue cambiando la visión que se tenía y se desechó la idea de que el *product placement* era una forma de publicidad convencional. Los expertos seguían sin ponerse de acuerdo, pero lo que sí tenían claro era la discrepancia con la consideración propuesta por la CECU y algunos de sus miembros.

Mantenían que no se trataba de publicidad por lo que no podía aplicarse ninguna ley. Una de las primeras profesionales que trató el tema fue Leonor Pérez (1996), directora de la Agencia Cinemarc, y especializada en *product placement*, quien mostró su desacuerdo y explicó que el verdadero significado de lo que se conoce

como emplazamiento de producto difiere de la publicidad convencional o enmascarada, en este caso el anunciante es ajeno al mensaje final y solo aprovecha una oportunidad comercial y de comunicación.

Según la Asociación Española de Anunciantes (AEA) (1996: 49), “es una técnica diferente de la publicidad y, desde el punto de vista de las técnicas de comunicación, está más próxima al patrocinio o la publicidad estática que a la publicidad”.

Si continuamos indagando podemos ver otras posturas como por ejemplo la de Fernando Olivares y Cristina del Pino (2003, 91), quienes afirman que el *product placement* “consiste en la presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas”, otros autores se muestran de acuerdo con esta afirmación y conciben el concepto como algún producto o nombre de marca, diseño, envoltorio, etc. que es incluido dentro de una producción, ya sea televisiva, musical o de cualquier otro tipo. (Steertz, 2003)

Resulta curioso como ninguna de las definiciones se detiene a tratar temas económicos, cuando se presupone que se produce un intercambio de algún tipo por la introducción de una marca/producto dentro cualquier producción. Continuando con el tema encontramos otra definición que sostiene que el concepto “puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago de una colaboración en la promoción de estas obras”. En este caso vemos como sí tienen en cuenta cuestiones económicas, es una definición que puede acercarse más a la concepción actual del término, que mantiene que el cine es un medio para llegar al consumidor y, a través de esta nueva fórmula comunicativa, promover un producto/marca.

Actualmente se puede ver cómo el dinero no lo es todo en el *product placement*, además es una variable difusa para identificarlo, ya que resulta prácticamente imposible pararse a contar todas las marcas que han pagado por aparecer en una producción. Para definirlo hay que tener en cuenta otros factores porque el intercambio puede que no sea económico, igual se trata de un intercambio de equipos, de asesoramiento, etc. (Corti, 2003)

Una variable podría ser la intencionalidad, porque cuando una marca se muestra de manera intencionada dentro del argumento de alguna producción constituye un argumento de peso para percibir el emplazamiento y que llegue a los espectadores, ha de verse que queremos comunicar. Otro hecho para tener en cuenta es que el *product placement* no se limita exclusivamente a producciones cinematográficas, tiene cabida en otros soportes que puedan llegar al público. También puede ser cualquier elemento o actividad con el que se consiga comunicar, no se trata simplemente de mostrar una marca o un producto.

En definitiva, una idea común suele ser que el emplazamiento reporte algún tipo de beneficio tanto a la marca/empresa como a la productora. Como podemos ver se ha convertido en una nueva forma de comunicación publicitaria que constituye una buena oportunidad para que las empresas se reinventen y consigan presentar sus marcas a los consumidores de una manera original e innovadora, alejada de la publicidad convencional. (Lehu, 2005)

- **Medios**

Como mencionaba anteriormente, el *product placement* en la actualidad se encuentra en diversos medios, como pueden ser:

-Literatura.

-Videojuegos

-Música.

-Arte.

-Fotografía.

-Etc.

Es importante matizarlo porque tradicionalmente se pensaba que constituía únicamente parte del mundo del cine, y no es así.

- **Formatos**

Según Russel (1998), lo más habitual es clasificarlos haciendo hincapié en las dimensiones: visual, auditiva y la combinación de ambas (Bouton y Yustas, 2012). Pero hay que destacar que la mayoría de las agencias que se encargan de este trabajo dividen los *product placement* en; activo, pasivo y verbal, refiriéndose a este último también como guionizado o “ad hoc”. Siguiendo con esta clasificación, vamos a tratar de resumir los formatos:

- **Emplazamiento visual:**

Es el tipo más simple, pero resulta muy eficaz si es percibido adecuadamente, aunque tiene la desventaja de que si no lo apreciamos correctamente puede pasar desapercibido y perderse el efecto deseado.

- **Emplazamiento auditivo:**

Russel (1998) lo define también como emplazamiento de guion, cuando el emplazamiento se integra en el guion y es percibido de forma auditiva. Constituye el tipo más eficaz y su uso ha ido aumentando progresivamente, cada vez es más habitual escuchar nombres de marcas en las películas.

- **Emplazamiento mixto:**

El tercer tipo que menciona Russel es un emplazamiento que combina los dos tipos que veíamos anteriormente. Si el emplazamiento es la pieza central de la escena puede tener efectos muy positivos en cuanto a resultados. Por el contrario, puede conseguir el efecto inverso si uno de los dos tipos que forman el conjunto es poco utilizado. Por ejemplo, si aparece un producto, pero no es del todo mencionando no se obtendrán los mismos efectos que si se menciona varias veces.

3.2. Origen y evolución

Una vez explicado el significado de *product placement* es el momento de entrar a profundizar sobre su origen y evolución a lo largo de los años, además de conocer otra serie de características que hacen más destacable su aplicación.

Ponerse de acuerdo sobre una fecha exacta en la que tuvo su origen el concepto es muy difícil, solo hay que ver como la mayoría de los autores que han estudiado el tema difieren en sus planteamientos.

Vamos a realizar un repaso por todas las fases por las que pasó el *product placement* y, para ello, dividiremos el proceso en tres etapas: etapa de antecedentes o experiencias previas, etapa de desarrollo y etapa de madurez.

Las primeras experiencias comprenden el periodo que va desde el nacimiento del cinematógrafo hasta la aparición del cine sonoro. Empieza con la presentación del invento creado por los hermanos Lumière en París, el 28 de diciembre de 1895. Este hecho provocó un impulso en la industria cinematográfica, gracias al cual pudo expandirse por muchos países y terminó dando lugar al cine sonoro, en 1927.

El primer acercamiento se produce en el año 1896, cuando Henry Lavanchy-Clark, representante de la marca Lever Brothers (actualmente Unilever) sugiere a los hermanos Lumière la idea de proyectar en sus producciones en Suiza la imagen del jabón Sunlight, a cambio de una contraprestación. Esta relación comercial supuso el inicio de lo que se conoce como emplazamiento de producto. Podemos ver como en algunas de sus películas ("*El Desfile del 8º Batallón*"-1896 y "*Las Lavanderas*"-1896) aparecen muestras del producto de una forma clara e intencionada, integrándose en la producción de tal manera que resulta una parte más de la trama.

Los hermanos Lumière fueron los pioneros, pero no hay que olvidarse de Méliès o Edison, otras figuras destacadas. Todos ellos contribuyeron de alguna forma al desarrollo de la imagen móvil y a la integración de marcas o productos dentro de sus filmaciones, constituyendo estas el motivo principal de algunas de sus producciones. Actualmente este tipo de películas constituirían una forma de cine publicitario, ya que las formas de emplazamiento eran más explícitas que en estos momentos.

En 1898 Méliès afirmaba que el cine era una buena forma de hacer propaganda de los productos para contribuir a sus ventas, la clave estaba en encontrar una

idea novedosa y conseguir captar la atención de los espectadores. (Mattelart, 1991)

El cine se convirtió en una herramienta clave en la comunicación con intenciones publicitarias, constituía una forma eficaz y absorbente de atrapar a los espectadores y, como eran una forma de entretenimiento, las marcas encontraron un medio idóneo para publicitarse sin resultar intrusivas o incómodas para el público.

En 1901 Méliès realiza *Barbazul*, en la cinta podemos ver como muestran claramente una botella de champagne de la marca Mercier. En este momento empieza a comprenderse otra de las características del *product placement*, se puede apreciar como el elemento constituye una pieza más dentro de la composición, integran las marcas dentro de la historia de ficción de tal manera que no parece un elemento externo y se adapta perfectamente gracias al buen uso de la técnica narrativa.

A partir de este momento, podemos ver numerosos ejemplos dentro del cine mudo: surtidores de gasolina de la marca Royal Crown en *The Garage* (1919), a Gary Cooper en *Wings* (1927) comiendo chocolate Hershey's, a Hoot Gibson en *The Texas Streak* (1926) en un bar del oeste decorado con una chapa de Coca-Cola, etc.

Hay que tener en cuenta que el *product placement* originalmente no se llevaba a cabo a través de un intercambio económico por aparecer en la escena, sino que se trataba de un elemento oportunista y de colaboración entre los productores y los anunciantes. Los productores necesitaban una serie de productos para las tramas de sus películas y a los anunciantes les parecía interesante la colaboración ya que era una forma de darse a conocer. Las primeras prácticas en las que sí se pagaba por el emplazamiento fueron desapareciendo debido al aumento del coste de realizar una obra cinematográfica, cada vez más profesionalizado (Balasubramanian, 1994). Lo que se conoce como "cesión de productos" fue la técnica dominante hasta la década de 1950 y, en algunos lugares como España, sigue siendo uno de los estilos de *product placement* más común.

- **Product Placement en Estados Unidos**

En Estados Unidos se incrementa el uso del *product placement* sobre los años treinta del siglo XX, a consecuencia de un hecho curioso que ha pasado a la historia. Resulta que las ventas de camisetas descendieron en todo el país debido a que en la película *Ocurrió una Noche- It Happened One Night* (Frank Capra, 1934), el ídolo de masas americano Clark Gable se quita la camisa dejando al descubierto su torso y, contra toda costumbre, mostrando que no lleva camiseta debajo. Quedó demostrado la relación existente entre el cine, las marcas, los productos y las respuestas que tienen los espectadores, por lo que la industria del cine americano lo tuvo en cuenta de aquí en adelante. A partir de este momento comienzan a asentarse las bases de una industria secundaria centrada en el *product placement*, relacionada con el marketing y la industria cinematográfica.

Se empieza a gestionar el *emplazamiento de producto* de dos formas: por un lado, es el propio mundo del cine el que se acerca a las empresas y a las marcas para proponerles un acuerdo comercial; por otro lado, algunas agencias empiezan a verlo como una oportunidad de negocio e incluyen el *product placement* como uno de los servicios que ofrecen a los anunciantes. Algunas de las agencias más destacadas del momento fueron Walter E. Kline y Stanley-Murphy Service Agency, con sede en Hollywood, que presentaban a los productores listas con productos para aparecer en sus películas.

En 1939, los estudios Metro-Goldwing-Mayer, fueron pioneros en abrir una agencia dedicada únicamente a los emplazamientos de producto en sus películas. También es aquí cuando aparecen otras figuras implicadas en el proceso como los agentes de explotación, agencias de publicidad, personal de relaciones públicas y otros intermediarios. La primera marca de la que se tiene constancia que su emplazamiento se lleva a cabo a través de un contrato con contraprestación económica es el whisky Jack Daniels en la producción *Alma en suplicio (Mildred Pierce)*; Michael Curtiz, 1945) producida por Warner Brothers (Nebenzal y Secunda, 1993).

A partir de los años 50 y hasta finales de los 70 este tipo de prácticas de emplazamiento tuvieron una tendencia decreciente y terminan por estancarse. Continúan apareciendo algunas marcas importantes como puede ser Coca Cola,

pero se ve como se estanca condicionado por la decadencia de los estudios, la llegada del cine independiente, el crecimiento de la televisión como medio de entretenimiento, etc. Todo ello provoca que pasen a centrarse en el spot televisivo, con lo que se debilita el emplazamiento en el mundo cinematográfico, aunque tiene un pequeño repunte en el ámbito de las series, provocando una exposición eficaz de las marcas que se mantiene en la actualidad.

En los años 70 vuelve a adquirir un papel dominante y termina de establecerse de una forma definitiva. Hay que destacar tres puntos que acompañan a esta fase de madurez y afianzamiento de la técnica:

En 1978, Robert Kovoloff crea la Associated Film Promotion, una empresa independiente dedicada exclusivamente a la gestión del emplazamiento de producto. Con su fundación comienza la profesionalización de la actividad. La empresa de Kovoloff introdujo la marca de caramelos Reese's Pieces en la película de E.T. de Steven Spielberg (1982), y se pudo comprobar la verdadera eficacia del *product placement*, consiguiendo un aumento aproximado de las ventas del 65%. Con la consecución de logros de este calibre comienzan a crearse nuevas agencias al ver que se trata de una oportunidad de negocio interesante, además se produce una caída de la efectividad de la publicidad televisiva, con lo que el emplazamiento vuelve a considerarse una estrategia comunicativa rentable. Estos hechos junto con la creación en 1991 de la ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association), provocan que se reconozca al *product placement* de manera profesional y que termine de consolidarse.

En la actualidad pueden verse infinidad de marcas en cualquier película de la industria estadounidense, siempre que sea posible y la trama lo permita, aunque en la mayoría de los casos y, a diferencia del cine español, los resultados son acciones de gran calidad, eficientes y con una muy buena planificación.

En España la práctica del *product placement* no tiene gran incidencia y no comienza a ser algo más destacable hasta 1990 (Méndiz Noguero, 2000). A diferencia de lo que vimos anteriormente con el cine estadounidense, resultan limitados los estudios planteados sobre el tema y la evolución del emplazamiento de producto en el cine nacional antes de esa fecha. El hecho de que no esté perfectamente documentado no significa que no haya existido, solo tenemos que profundizar un poco en el cine español para ver como ya se introducían marcas con anterioridad, aunque no con estrategias tan contundentes y eficaces como

las del cine americano. Este desarrollo lento y tardío se debió a la desconfianza de los anunciantes ante el escaso mercado del cine español, a la falta de una industria cinematográfica estable, al control por parte del Estado en algunos periodos con ejemplos de censura, a la llegada tardía de las marcas, a la preferencia del spot televisivo como fórmula de comunicación comercial, etc. A partir de 1990 comienza a utilizarse de manera recurrente el *product placement* en nuestras producciones, cada vez está más profesionalizado y ofrece mejores resultados. Actualmente su uso está en continua expansión, pero se mantiene en un plano más secundario respecto al papel que tiene en otras industrias, ya que sigue sin ser del todo eficaz porque en la mayoría de las ocasiones priman las cuestiones comerciales sobre otras como su encaje dentro de la trama, la estrategia, etc.

3.3. Tipos de *Product Placement*

En este apartado vamos a tratar de comprender la tipología del *product placement* en función de las distintas formas de exposición que se lleven a cabo dentro de la producción. Es importante entender que no todos los tipos de emplazamiento son iguales, por eso es conveniente trazar unas características individualizadas de cada uno de los tipos para poder conocerlos en profundidad.

La mayoría de las agencias suelen distinguir entre tres tipos de emplazamiento: activo, pasivo y verbal, también conocido como guionizado o “ad hoc”. La clasificación va desde los emplazamientos que no tienen ninguna relevancia, hasta cuando se realizan los guiones exclusivamente para introducir alguna marca/producto en la trama.

VARIABLES COMO EL VALOR ECONÓMICO O LA EFICACIA DE UN EMPLAZAMIENTO VAN LIGADAS AL TIPO DE EMPLAZAMIENTO ESCOGIDO, POR ELLO HAY QUE TENER EN CUENTA QUE EL VALOR DE UN TIPO DE *product placement* U OTRO ES DIFERENTE.

Para explicar esta clasificación nos hemos basado en las distinciones que hacen Olivares y Del Pino (2003), ya que consideramos que son muy completas y tienen en cuenta numerosas características que pasan desapercibidas en otras explicaciones. Distinguen los siguientes tipos:

➤ PASIVO

La marca se integra en el decorado de la escena, pero ningún personaje tiene contacto con ella ni la nombra. Se divide en dos tipos:

- **Pasivo secundario:**

La marca constituye un elemento más del *atrezzo* de la escena, pero ningún personaje interactúa con ella ni la nombra. Si el producto/marca desaparece no nos hubiera llamado la atención. Constituye el nivel más bajo de emplazamiento de producto y, a su vez, el que tiene un valor inferior para el anunciante. En ocasiones, es sumamente prescindible por lo que no debería permanecer tanto tiempo en escena.

- **Pasivo principal:**

El producto continúa formando parte de la escena, pero esta vez el personaje tiene cierta interacción con él, sin llegar a nombrarlo ni consumirlo, pero se puede apreciar cómo el nivel de influencia es mayor que en la tipología que vimos anteriormente. Tiene más importancia dentro del contexto de la escena y su valor económico ha de ser mayor.

➤ ACTIVO

La marca es manipulada y utilizada por el personaje. No es necesario nombrar la marca, basta con hacer uso de ella dentro la escena, dotándola de una mayor importancia en el contexto. Cuando un personaje consume algún producto se crea una asociación marca-personaje y, si es de forma recurrente, la relación resulta más contundente. Cuando el espectador percibe que alguno de los personajes hace uso de uno de los productos tiende a pensar que se trata de algo bueno, lo que genera un recuerdo positivo en la mente del usuario, y se

asocia la marca con unos valores/costumbres concretas representadas por la figura del personaje.

➤ **VERBAL**

La marca no es utilizada por los personajes, ni la consumen y manipulan en ningún momento, pero sí se nombra directamente, aunque no se muestre en pantalla. Se divide en dos tipos:

- **Verbal mención:**

Este tipo de emplazamiento se produce cuando el personaje nombra la marca, pero nada más.

- **Verbal valoración:**

En este caso sucede algo semejante a lo del ejemplo anterior, el personaje vuelve a nombrar a la marca, pero esta vez, realiza un juicio de valor sobre ella. Cuando un personaje potencia el valor de una marca con su diálogo induce en el espectador una imagen positiva de dicho producto y/o marca.

➤ **HIPERACTIVO**

Constituye el máximo nivel de emplazamiento de producto. En este caso, el personaje además de manipular la marca/producto se refiere directamente a ella. Olivares y Del Pino (2003) entienden que en este momento el producto/marca se convierte en un elemento clave dentro del contexto de la escena y de la construcción del guion.

- **Hiperactivo mención:**

El personaje menciona y utiliza la marca, pero rehúsa hacer ningún tipo de juicio de valor sobre la misma. Es un tipo de emplazamiento en el que se aprecia el producto al que se están refiriendo, ya sea de forma visual o auditiva, pero no destacan las cualidades de la marca ni del producto. Se trata de un ejemplo bastante común y, normalmente, muy eficaz.

- **Hiperactivo valoración:**

Es un caso similar al anterior, pero en esta ocasión sí se realiza un juicio de valor de la marca/producto. El espectador percibe como el personaje, además de usar el producto y mencionarlo, lo valora haciendo una descripción más detallada de sus cualidades. Cuando se consigue asociar a un personaje “fiel” con la marca puede derivar en una fidelización del espectador que se siente identificado con esos valores que se representan.

Si nos detenemos a analizar el *product placement* dentro de una producción cinematográfica podemos apreciar cómo suele haber numerosos ejemplos. Entremezclan los diferentes tipos para dotar a la trama de una mayor naturalidad y que no resulte demasiado forzado, con lo que pueden verse casos aislados o sucesiones de un mismo tipo a lo largo de la cinta en función de su encaje en el discurso narrativo.

3.4. Ventajas y desventajas de este tipo de comunicación publicitaria

Como cualquier técnica de comunicación publicitaria tiene sus ventajas y desventajas, que constituyen un elemento importante a la hora de decidir si nos interesa o no realizar este tipo de comunicación. A continuación, vamos a ver los factores positivos y los riesgos que existen, tanto para el anunciante como para la productora.

➤ VENTAJAS

- **Para el anunciante:**

Mientras el uso del emplazamiento de producto se realice de acuerdo con la estrategia de comunicación que planteó se pueden conseguir buenos resultados.

- **Interés del espectador**

En líneas generales, los espectadores muestran más interés por lo que aparece en una película o serie, que por los espacios publicitarios convencionales. El espectador decide lo que quiere ver y le supone un gasto económico que evidentemente no haría si no estuviese interesado. Al elegir está renunciando a otras alternativas que no son de su agrado, así que se entiende que merece la pena para él, por lo que prestará la debida atención. En una sesión del cine, el interés que genera la cinta es mayor al de otros medios.

- **Tendencia del espectador**

Cuando además de tener interés en una película los personajes resultan de nuestro agrado, estamos en una posición más receptiva y aceptamos mejor los mensajes, aunque sean comerciales, siempre que no sean excesivos.

- **Las marcas se encuentran en un contexto libre de competencia**

Mientras que en la publicidad convencional apreciamos una saturación que impide captar bien algunos datos, en el emplazamiento de producto vemos un contexto en el que no hay competencia (por regla general, puede haber

excepciones). En ocasiones, se pueden ver en los contratos algunas cláusulas de exclusividad que limitan la presencia de otros productos/marcas que pudieran suponer alguna forma de competencia. Cuando se ruedan escenas en las que aparecen coches puede darse el caso de que aparezcan diferentes marcas, pero siempre habrá una que destaque por encima del resto o a la que remarquen sus cualidades positivas.

- **Anti-zapping para la marca**

Normalmente los espectadores evitan ver bloques de anuncios y cambian de canal, con lo que afecta al éxito de las campañas de publicidad en televisión. Con el emplazamiento de producto se evita esta acción, ya que no se suele cambiar de canal en mitad de una película, puesto que se entiende que el contenido es de nuestro agrado. Al ser un tipo de comunicación comercial que se integra dentro del contenido no interrumpe lo que estamos viendo.

- **Asociación entre marcas-actores**

Los espectadores tienden a asociar las marcas con los actores de la película, por encima del personaje que interpretan. Por eso si un actor/actriz goza de fama mundial, buena reputación, etc. traerá consigo cierta fama y notoriedad a la marca. Aunque también hay que tener en cuenta la relación que se crea con el personaje que interpreta, ya que pese a ser la misma persona puede generar una imagen distinta en el espectador.

- **Más barato que la publicidad convencional**

Llevar a cabo una campaña en televisión en *prime time* supone un coste considerable, al que habría que añadir otra serie de gastos como costes de producción, costes de inclusión en diferentes medios para conseguir llegar al público objetivo, etc. En este caso, se abona el emplazamiento, no la realización, con lo que se ahorran costes y, a la larga, supone una inversión menor.

- **Uso cotidiano de la marca**

La marca se adapta perfectamente al contexto y aparece como un elemento cotidiano de la vida de los personajes, consiguiendo así una mejor aceptación por parte del espectador, que tiende a ver como se normaliza el uso de una marca y/o producto con el que puede sentirse identificado. El emplazamiento permite mostrar el momento de la compra, la experiencia de uso y otras cuestiones que en un caso de publicidad convencional serían más complicadas.

También podríamos destacar otras características que no se tienen tan en cuenta, pero que resultan interesantes. El emplazamiento funciona como algo testimonial, si un actor de renombre realiza un comentario positivo sobre un producto supondría un coste inferior que el de la publicidad convencional y tendría un gran impacto. La relación que se establece entre una marca y una película puede traspasar fronteras, elimina las barreras geográficas y pone en un plano internacional a la marca. Se elimina la barrera temporal, ya que formará parte de la película para siempre, consiguiendo que el mensaje que se proyecta con la marca perdure en el tiempo. También se eliminan los costes adicionales asociados a la repetición de la publicidad tradicional. (Corti, 2003)

- **Para la productora:**

El emplazamiento de producto también supone numerosas ventajas para quien se encarga de la producción de la obra.

- **Fuente de ingresos**

Todo ingreso que contribuya a facilitar la producción de la pieza audiovisual es bienvenido. Lo que se llega a pagar por aparecer en una película va relacionado con el éxito comercial de la cinta, por lo que no se mueven las mismas cifras en la industria cinematográfica americana que en la española.

- **Contribuye en la construcción del personaje**

El *product placement* juega un papel clave al contextualizar al personaje, y le otorga una serie de características que se asociaban previamente a la marca, y viceversa.

- **Proyecta una imagen natural de la obra**

En un mundo plagado de marcas, si pretendemos resultar realistas y convincentes también han de aparecer marcas en las obras de cine. Son claves para mostrar la realidad, y pueden ayudar a indicar el periodo temporal en el que se desarrolla la trama. Hay que destacar que precisamente por este motivo hay películas que no muestran marcas, como pueden ser películas de época, etc. Salvo en casos puntuales, tienen cabida las marcas dentro del cine.

- **Ayudan a promocionar la película**

Tanto el anunciante como la productora tienen un objetivo común, llegar al máximo número de espectadores posibles. Tienen que generar mayor impacto para conseguir sus objetivos de ingresos y de comunicación comercial. Esta relación de cooperación entre las marcas y los directores de las películas ya se conocía, es algo que ha ido sucediendo a lo largo de la historia (Clark, 1989).

➤ **INCONVENIENTES**

- **Para el anunciante:**

Hay que tener en cuenta los posibles riesgos que puede conllevar el uso de esta técnica a la hora de ponerla en práctica para terminar de decidir si es el tipo de comunicación adecuada en función de los objetivos.

- **El anunciante no tiene el control**

El anunciante no controla el mensaje que se va a proyectar, se contrata el emplazamiento, pero hay muchas variables sobre las que no se puede elegir.

Corren el riesgo de no conseguir el objetivo propuesto y que el mensaje que se transmita termine siendo negativo para la marca.

- **Desinformación de la marca**

Si nos decantamos por este tipo de comunicación comercial puede que la marca pase inadvertida para el espectador, debido al desconocimiento de esta. Suele ocurrir cuando se usan marcas en un espectro más amplio del que solían desarrollar su actividad, ya que pueden resultar marcas desconocidas para la mayoría del público que no esté familiarizado y perderse por completo la eficacia del mensaje. Aunque es una técnica más barata que otros ejemplos, no siempre es la mejor opción.

- **Necesidad de repetidas apariciones**

Tiene sus matices, porque depende de la importancia que se le dé al emplazamiento, el tipo de plano, etc. Pero es posible que si la aparición es puntual termine por pasar desapercibida, ya que los espectadores suelen necesitar verlo en más ocasiones para que capte su atención.

- **Los excesos y las carencias de presencia**

Es importante que el anunciante tenga claro que el *product placement* no es lo mismo que la publicidad convencional, por lo que hay que tener cuidado con la sobreexposición de las marcas y los productos, porque pueden generar rechazo en los espectadores. Al igual que si se proyecta un emplazamiento en una situación de la trama de forma inadecuada, ya que puede resultar algo artificial y no conseguir el efecto deseado. En ocasiones el exceso de presencia o la presencia descontextualizada constituyen efectos negativos, así que lo ideal es que el elemento se adapte perfectamente al guion.

- **Que la obra no se estrene**

En las industrias cinematográficas más reducidas es algo común y, pese a que suelen recuperar lo invertido gracias a las cláusulas del contrato, termina por generar cierta desconfianza para futuras ocasiones en las que el anunciante tenga que escoger una estrategia de comunicación.

- **Para la productora:**

- El principal problema viene cuando los productores pueden verse influenciados por el emplazamiento y modifican en exceso el guion para poder llevarlo a cabo, dando lugar a un resultado poco natural que provoque un efecto negativo tanto en la película como en la campaña comunicativa. Lo cierto es que es algo poco común, ya que el equipo de producción cuenta con numerosos miembros como para analizar el momento idóneo en el que van a realizar la introducción del producto/marca dentro de la trama, pero es algo que puede pasar.

Cuando llega el momento de poner en práctica el emplazamiento de producto dentro de una obra cinematográfica, hay que pararse a analizar una serie de variables que nos indiquen si estamos haciendo lo más conveniente. Para ello vamos a resumir los cinco criterios recogidos en el artículo de Salazar de Velásquez, M. y Lau Chufon, E. (2010). *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.*

1. El emplazamiento ha de ser versátil, tiene que permitir la aplicación de productos de todo tipo, con lo que facilitar la futura compra del espectador.
2. Se puede utilizar independientemente de la fase en la que se encuentre el producto. (Introducción, crecimiento, madurez y declive)

3. Hay que usarlo por un motivo real, porque lo requiera la estrategia y el plan de comunicación, no por razones de tendencia.
4. Conviene estudiar si la película se adapta a nuestra marca o producto para obtener un resultado óptimo.
5. Debemos realizar un análisis previo del tirón mediático que se espera de la cinta, ya que va a ser clave para adquirir la expansión deseada.

3.5. Legislación y aspectos legales

El emplazamiento de producto se puede entender como una solución de comunicación comercial, orientada a la consecución de unos objetivos que las técnicas tradicionales no satisfacen. Además, las marcas y los productos son esenciales para la construcción de un relato realista. Para realizar un buen emplazamiento y no cruzar ciertos límites hay que regular la técnica, para que no provoquen en el espectador una sensación de que más que una obra de cine está viendo bloques publicitarios.

No hay una ley que establezca la regulación del *product placement* como tal, su regulación siempre ha estado asociada a las leyes que se aplican a la publicidad, aunque con el tiempo se han ido realizando una serie de reformas legales al respecto.

En países que comparten una legislación similar a la que vemos en Estados Unidos y en los que la industria del *product placement* está más extendida, vemos que existe una regulación de la práctica. Por el contrario, en la zona europea y en España, hasta hace relativamente poco no había una regulación clara y se consideraba como algo alegal.

Ha sido común ver cómo era considerado como una forma de publicidad encubierta, aludiendo a la existencia de un punto de la Ley de Televisión sin Fronteras que así lo reflejaba. La Ley 22/19, de 7 de junio habla de publicidad encubierta cuando se trata de:

“...aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de esta.

No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la

participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.”

El matiz que permite evadirse de la etiqueta de publicidad encubierta es la intencionalidad ya que, por ejemplo, cuando se proyecta una película en televisión la cadena no ha recibido ninguna remuneración por los productos que aparecen en dicha cinta, como sí que pasaría con la publicidad convencional, en este caso el *product placement* es ajeno a la cadena y es algo gestionado por los creadores de la cinta. Es una situación un tanto difusa porque tampoco se puede encuadrar en ningún apartado de la Ley General de Publicidad, hay una especie de vacío legal.

Se exige que el emplazamiento de producto sea explicitado para considerarlo como una técnica comercial que cumple con las normas, como podemos ver recogido en la Directiva de Televisión sin Fronteras, 2007765/CE del Parlamento Europeo que tuvo lugar el 11 de diciembre de 2007 (Recogida en el *Diario Oficial de la Unión Europea*).

Con el tiempo ha ido cambiando su situación legal y se ha concretado un poco más el sitio que ha de ocupar. En la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 7/2010, de 31 de marzo, vemos como el emplazamiento adquiere un significado definido.

La regulación del *product placement* establece que:

1. Tienen derecho a su emisión dentro de cualquier producción de entretenimiento.
2. Cuando el anunciante es la misma empresa que la productora ha de notificarse en pantalla que es un emplazamiento publicitario.
3. No puede influir en la independencia creativa a nivel editorial, ni fomentar de manera directa la compra, ni ofrecer una imagen distorsionada del producto/marca que no se corresponda con la realidad.
4. Está prohibido dentro de la programación infantil.

Para finalizar, vamos a resumir las ideas que concluyó Méndiz Noguero (2000) en su estudio sobre la influencia de la regulación en el uso de la técnica del *product placement*.

Pese a que inicialmente se pensaba que el comienzo de su regulación iba a suponer un descenso de los anunciantes que eligieran este tipo técnica no fue así, y el número de emplazamientos se mantuvo. Se redujeron el número de productos emplazados y el uso del *product placement* verbal, y mejoró considerablemente la calidad y naturalidad de las inserciones.

La legislación, lejos de parecer algo negativo, ha conseguido construir un resultado más cuidado, fomentando el uso adecuado de la técnica y evitando prácticas abusivas.

3.6. Eficacia de este tipo de comunicación

Resulta complicado cuantificar la eficacia de una acción de *product placement*, y los anunciantes necesitan garantías de que es una técnica segura y va a cumplir con los objetivos que se plantean.

El emplazamiento va a resultar más eficaz cuando, a través de las estructuras narrativas, dispone un mensaje que se relacione con los diferentes elementos presentes, provocando que se integren entre sí y facilitando la comprensión del mensaje por parte del espectador. Cuando el espectador sienta el mensaje como algo cercano y natural podrá despertar sus emociones, por ello hay que aprovechar la capacidad que tienen los elementos audiovisuales para emocionar. (Baños & Rodríguez, 2003)

La eficacia va relacionada con la consecución de los objetivos, por ello es necesario estudiar bien las posibles variables para limitar los riesgos. En términos generales, estamos ante una técnica que ofrece buenos resultados a los anunciantes. Se ha demostrado como el espectador desarrolla una imagen de marca potenciada tras ver una película sobre esa marca. (Babin y Cardier, 1996; Russell, 2002)

Los anunciantes desean que su marca/producto se posicione en el *top of mind* del usuario, y por ello la técnica puede ser interesante. Como mencionábamos anteriormente, la comunicación audiovisual puede despertar emociones y un sentimiento dentro del usuario que incite la imitación de sus figuras referentes. Por ello, si un personaje interviene en una acción de emplazamiento y nosotros nos sentimos identificados con él, puede que terminemos por interesarnos en dicho elemento.

Otro factor para tener en cuenta que puede hacer aún más atractiva esta técnica es la saturación publicitaria que existe con los formatos tradicionales. Debido a la sobreexposición publicitaria que existe en el ámbito televisivo, ha decrecido la efectividad, por lo que los anunciantes ven en el *product placement* una alternativa interesante. Además, si tenemos en cuenta la relación entre costes y resultados, vemos como la balanza se decanta por esta técnica en lugar de otras que son menos rentables. A continuación, vamos a ver unos ejemplos muy destacados de lo que supuso el uso adecuado de la técnica para algunas marcas:

- El *product placement* llevado a cabo por la marca de caramelos *Reese's Pieces* en la película *E.T.* de Steven Spielberg (1982), confirmó que puede ser una técnica eficaz, ya que se tradujo en un aumento en las ventas para la compañía de algo más del 65%.
- La aparición de *Mr. Potato* en *Toy Story* (John Lasseter, 1995) supuso un aumento de las ventas del 800%.
- La marca de cerveza *Red Stripes* tras salir en la película *The Firm* (Sydney Pollack, 1993), protagonizada por Tom Cruise, vio como en el mes siguiente del estreno sus ventas se incrementaron algo más de un 50%.
- La empresa del sector automovilístico *BMW* firmó un contrato de 3 millones de dólares para que *James Bond* (Pierce Bronan) condujera el *BMW Z3* en la película *Golden Eye* (Martin Campbell, 1995). La inversión se tradujo en un aumento de las ventas por un valor aproximado de 240 millones de dólares.

Como todas las técnicas de comunicación tiene sus riesgos, pero no hay dudas de que una aplicación adecuada de la técnica puede resultar muy beneficiosa. A través del emplazamiento se pueden mostrar algunas características que promuevan el refuerzo de la imagen de la marca, así como su notoriedad y posicionamiento. Si se emplea de forma adecuada puede resultar más útil que incorporar una marca/producto dentro de un bloque de anuncios.

3.7. Conceptos relacionados y nuevos formatos (*Product Displacement*; *Brand Placement*; *Inverse Product Placement*; Marcas mejoradas)

Para terminar de entender bien el significado de lo que se conoce como *product placement* es conveniente explicar una serie de conceptos que guardan relación, como son:

- ***Product Displacement***

Consiste en tratar de evitar incorporar los logos y nombres de marcas dentro de las películas. Para ello, inventan unos logos y nombres similares a los reales, terminan utilizando productos sin la marca o marcas ficticias inspiradas en marcas reales.

Simancas y García (2016) nos explican cómo una marca introduce un elemento ficticio dentro de la trama para complementar el argumento, pero continúa siendo un entorno perfectamente reconocible para el espectador. Es una técnica de marketing que transmite las características y valores de la marca original mediante diseños o nombres parecidos, también puede darse el caso de que no hayan llegado a un acuerdo comercial y quieran incorporar el producto en la producción. Es una técnica muy usada en las películas de animación.

Es una manera de emplazar productos reales dentro de escenarios ficticios a través del uso de una marca/producto con un *naming*, una tipografía y unos logos con colores similares al elemento original. De esta forma se consigue una asociación con el producto real y se evita la saturación producida por el exceso de publicidad de una manera cómica. Ejemplos:



Imagen 1. La marca de refrescos *Sprite* aparece como “*Sprunk*” en *GTA V*. Fuente: *GTA V*.



Imagen 2. *Versace* aparece como “*Versachery*” en *SHREK 2* (2004). Fuente: *Shrek II*.

- **Brand Placement**

Es una evolución del término *product placement*, pero en este caso la técnica emplaza únicamente la marca y no el producto, es una fórmula más sutil. Puede ser de manera visual o verbal.

Se define como:

“*toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante*

una gestión y negociación con la productora, e integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.” (Del Pino, 2006: 43)



Imagen 3. Brand placement de la marca de refrescos *Coca Cola*, en la serie *Breaking Bad*.

Fuente: www.codigo.pe

- ***Reverse Product Placement***

También conocido como emplazamiento de producto inverso o *inverse product placement*, y definido como “*la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real*” (Gutnik et al., 2007: 18) Es una técnica que resulta más barata que lanzar un producto desde cero, y puede ayudar a que se comercialicen determinados productos después de conseguir generar gran impacto en alguna producción. Debido a que los espectadores están sobreexpuestos a contenidos de ficción es fácil que se generen vínculos con los personajes de sus producciones favoritas, que a su vez provoquen un aumento de la notoriedad, el recuerdo y el reconocimiento de dichas marcas. Por ello, puede resultar interesante explotar esta técnica, ya que los espectadores muchas veces desean poder conseguir los productos que usan sus personajes preferidos. Algunos ejemplos muy conocidos de los productos ficticios que se convirtieron en reales son:



Imagen 4. El restaurante “Los Pollos Hermanos” de la serie *Breaking Bad*.

Fuente: www.hobbyconsolas.com

El restaurante ficticio de “*Los Pollos Hermanos*” que aparece en la serie *Breaking Bad* se ha convertido en un establecimiento real, y además han distribuido una línea de *merchandising*.



Imagen 5. Cerveza “Duff” de la serie *The Simpsons*. Fuente: www.mercadonegro.pe

La cerveza más famosa de la televisión se convirtió en algo real en el año 2006, cuando un empresario mexicano compró la patente y lanzó el producto al mercado, para alegría de todos los fans de la prestigiosa serie de animación.

- **Marcas mejoradas**

Se consideran marcas mejoradas las marcas que ya existían pero que a través del uso del emplazamiento en las producciones han conseguido mejorar de manera virtual las cualidades que tenían, con la idea que dichas cualidades se atribuyan al producto/marca real. A través de estas mejoras se pueden transferir valores y significados a la marca que sean captados por el espectador y los asimile como si fueran algo real. Este tipo de técnica es muy común en las películas de ficción.



Imagen 6. Audi RSQ en la película “Yo, robot” (Proyas, 2004). Fuente: www.memolira.com

➤ BLOQUE 2

3.8. Cine ambientado en una temática mafiosa/crimen organizado

Una vez que hemos visto los conceptos principales sobre los que trata el TFG vamos a adentrarnos en otra de las cuestiones importantes de este trabajo, el género criminal/mafioso. Haremos un repaso por las principales características de este estilo, para después pasar a analizar al director y toda su obra.

Las películas que comparten un mismo género presentan cualidades comunes, pero es un error pensar que tienen una identidad similar, puesto que la identidad se la otorga no solo un estilo, sino la forma de llevar a cabo la producción, características que introduce el director en la película. Las producciones han cambiado su estilo, ya no existe un género puro como tal, ahora son películas que mezclan recursos de diferentes estilos, una obra híbrida en la que alguno de los tipos destaca sobre el resto.

Este género tiende a incorporar historias con aires dramáticos que se relacionan con recursos propios del cine político, cómico o de terror. Las películas con temática propia de la mafia o ambientadas en el mundo del crimen se centran en los criminales, que son los protagonistas de la cinta. El hilo de la historia que suelen seguir tiene un patrón distintivo, ya que suelen narrar la historia del individuo y toda la organización, para conseguir que conozcamos un poco su vida, como fueron sus inicios, su ascenso y, finalmente, su caída. Hay que destacar que en muchas ocasiones se trata de historias basadas en algún componente real.

Un hecho determinante en el desarrollo del estilo y que contribuyó a su expansión fue el *Crac del 29*, que dio lugar a la *Gran Depresión*. Fue un hecho clave porque supuso un cambio tanto a nivel social como cultural, la sociedad experimentó tal cambio que los directores vieron en dicha situación una oportunidad para crear y reflejar una realidad.

Algunos de los elementos más representativos que se pueden ver en las películas de este género son: obsesión con el poder, sobornos, personajes corruptos, la figura de la *femme fatale*, etc. Utilizan localizaciones marginales, callejones, cabarets u otros escenarios para otorgar mayor dramatismo a la

historia. Las luces tenues y las estancias oscuras sueñen estar muy presentes en este tipo de obras, la figura de un líder carismático, etc.

Con el paso de los años se han visto infinidad de creaciones de esta temática, estas son unas de las más destacadas: *La ley del hampa* (*Underworld*, Von Stenberg, 1927), *La Jungla de Asfalto* (*The asphalt jungle*, Huston, 1950), *El Padrino* (*The Godfather*, Coppola, 1972), *El Precio del Poder* (*Scarface*, De Palma, 1983), *Uno de los Nuestros* (*Goodfellas*, 1990) y *Casino* (1995) de Martin Scorsese, y *Reservoir Dogs* (1992) o *Pulp Fiction* (1994) de Quentin Tarantino. Todas estas películas han supuesto un importante estímulo y una gran influencia para la adaptación de series con unas temáticas enfocadas en el mundo de la mafia y el crimen. *Los Soprano* (*The Sopranos*, 1999) de David Chase o *Boardwalk Empire* (2010) de Terencer Winter, cuyo capítulo piloto fue producido por Martin Scorsese, pueden ser algunos ejemplos de la influencia del cine en las creaciones posteriores.

3.9. Martin Scorsese

Nació el 17 de noviembre de 1942 en Nueva York (Estados Unidos). Procede de una familia humilde de inmigrantes sicilianos que vivió en el barrio de Little Italy. A consecuencia de los problemas de asma que padeció desde su infancia se decantó por otros entretenimientos, en vez de por el deporte. De joven se interesó por el mundo de la religión y se planteó ser cura. A finales de los años 50 cambió de idea debido a las influencias recibidas de Luchino Visconti, Federico Fellini y, sobre todo, Michael Powell, entre otros directores. Comenzó a rodar sus primeros cortos y, en el año 1963, se incorporó a la Universidad de Nueva York para iniciar sus estudios de Cinematografía.

Continuó realizando pequeños documentales, y en 1965 se casó con Laraine Brennan. Un año más tarde, finalizó sus estudios y estuvo trabajando de profesor en la misma universidad.

En 1967 realizó su primer largometraje “¿Quién Golpea Mi Puerta?” (*Who's that knocking at my door?*), después escribió algunos guiones (*Obsesiones*, *Besessen*, 1969) y colaboro en varios documentales (*Woodstock*, 1970) y en la creación de otras películas. En 1973, se estrena “*Malas Calles*” (*Mean Streets*),

su primera gran producción en colaboración con su amigo Robert de Niro, quien ha protagonizado muchas de sus películas. En 1974, estrenó "*Italianamerican*", un documental en el que entrevistaba a sus propios padres, y también sacó "*Alicia ya no vive aquí*" (*Alice doesn't live here anymore*), una película protagonizada por Ellen Burstyn con la que se llevó el premio Oscar a mejor actriz. Tras un periodo de altibajos y problemas personales debidos al divorcio, estrena en 1976 "*Taxi Driver*", película con la que ganó la Palma de Oro en el Festival de Cannes.

La década de los ochenta comenzó de una forma muy buena, lanzó "*Toro Salvaje*" (*Raging bull*, 1980) y, gracias a esta película, se llevaron el premio Oscar Robert de Niro y Thelma Schoonmaker, además fue nominado por primera vez en la categoría de mejor director. Siguió rodando películas, como "*El Color del Dinero*" (*The color of money*, 1986), que fue protagonizada por un jovencísimo Tom Cruise y Paul Newman, que se llevó el premio a mejor actor. A finales de los ochenta sacó dos películas más, con la primera de ellas (*La Última Tentación de Cristo*, *The last temptation of christ*, 1988) que fue una adaptación de la novela de Nikos Kazantzakis, tuvo gran revuelo por la temática religiosa de la película, que generó cierta controversia entre los grupos religiosos. También realizó otros trabajos, en una serie y en un videoclip musical de Michael Jackson ("*Bad*", 1987).

En la década de los noventa, se produce un nuevo acercamiento por parte del director con el ámbito del cine mafioso. En 1990 produjo la película de Stephen Frears "*Los Timadores*" (*The Grifters*) y "*Uno de los Nuestrros*" (*Goodfellas*), con la colaboración nuevamente de Robert de Niro, con la que volvió a ser candidato a ganar el Oscar, junto con Joe Pesci y Ray Liotta. En 1995, retoma el aire del cine de gángsters con "*Casino*" y ya en 1999, realiza en documental "*Mi viaje a Italia*" (*Il mio viaggio in Italia*), en el que hace un repaso del cine italiano que tanto le influenció.

En el año 2002, realizó "*Gangs of New York*", una película que refleja la ciudad de Nueva York del siglo XIX, por la que nuevamente fue nominado al Oscar. En 2004 salió "*El aviador*" (*The Aviator*) y otra vez fue nominado al Oscar. Resultaba curioso el número de veces que había sido nominado y que todavía no tuviera ninguna estatuilla. Esto cambió en el año 2006 con la película "*Infiltrados*" (*The Departed*), en la que trabajó con Leonardo DiCaprio y con la que consiguió

llevarse el premio Oscar a mejor director y a la mejor película. En 2008, volvió a sacar unos documentales musicales sobre *Los Beatles* y la vida de George Harrison (*Shine a Light*). Trabajó de nuevo con DiCaprio en la película "*Shutter Island*" (2010) y "*El Lobo de Wall Street*" (*The Wolf of Wall Street*, 2013). Tres años más tarde sacó "*Silencio*" (*Silence*, 2016), película basada en una novela de Shusaku Endo. En 2018 fue reconocido con el premio Princesa de Asturias de las Artes. Un año después estrenó "*El Irlandés*" (*The Irishman*, 2019), basada en un libro de Charles Brandt, y por la que fue nominado al Oscar a mejor director. La película contó con la colaboración de Al Pacino y Robert de Niro. También rodó un documental sobre la vida de Bob Dylan. De cara a 2021 tiene pendientes el lanzamiento de otro par de series documentales, y ya en 2022, colaborará nuevamente con Leonardo DiCaprio y Robert De Niro en la película "*Killers of the Flower Moon*".

3.9.1. Análisis y estilo de su cine

El cine de Martin Scorsese es un viaje a los más profundos y antiguos sentimientos del ser humano, sus películas narran de una forma exquisita la ambición, el exceso y la autodestrucción de una forma casi enfermiza. Con un estilo visceral, violento y a la vez que elegante, ha sido capaz convertirse en uno de los directores más influyentes de la historia, llegando a reinterpretar uno de los géneros más icónicos y reconocidos de la industria del cine de una forma única. Pensar que Martin Scorsese únicamente como un director de cine violento y de gánsters es un error, de hecho, podemos decir que ha tocado casi todos los géneros, desde cine biográfico (*El Lobo de Wall Street*, *The Wolf of Wall Street*, 2013), cine de comedia (*El Rey de la Comedia*, *The King of Comedy*, 1982), cine bíblico (*La Última Tentación de Cristo*, *The last temptation of Christ*, 1988), cine de época (*Gangs of New York*, 2002), cine de fantasía (*La invención de Hugo*, *Hugo*, 2011), etc.

Como mencionábamos al principio del bloque, los géneros pueden guardar similitudes, pero las películas terminan teniendo un sello personal otorgado por el director. Cada director tiene su forma de dar vida a los personajes, organizar el transcurso de la historia, utilizar los recursos, los movimientos de cámara, la

iluminación, etc. Los puntos que diferencian el cine de Martin Scorsese de cualquier otro director y hacen que sus películas tengan una seña de identidad propia son:

- El plano secuencia. Un recurso que técnicamente es muy llamativo y traslada al espectador directamente a la escena, generando una sensación de estar viviendo en primera persona lo que está ocurriendo en pantalla.
- La escena congelada y la voz en off. Este recurso resulta ideal para entrar en la cabeza del personaje y saber lo que está pensando en cada momento, además de favorecer el desarrollo exhaustivo del personaje que suele llevar a cabo el director.
- La cámara lenta y la mezcla de sonidos. Con estas dos técnicas lo que hace es realzar en todo momento los sentimientos y las sensaciones que estamos viviendo con esa escena o incluso con toda la película. Con la cámara lenta enfatiza un sentimiento o una sensación que está teniendo el personaje en ese momento, y el componente sonoro sirve de apoyo a la narración visual para que entendamos mejor las emociones que están queriendo transmitir.
- El uso del silencio.
- Usa más recursos como el barrido, pero narrativamente quizás sean los que más valor aportan a su cine.

Toda su obra cinematográfica ha construido un artista total, uno de los directores más valorados por la crítica, y es considerado uno de los más relevantes. Tras más de 50 años de trayectoria se pueden ver guiones caracterizados por los temas que tratan, temas que van desde la identidad de la comunidad italo-americana, las pandillas, los gánsters, el catolicismo, la violencia, etc. (Martínez, 2019)

Cuando empezó a dar sus primeros pasos la industria del cine se estaba modernizando, entonces Martin empezó a realizar cambios en sus técnicas, tanto en edición como en la forma de dirigir, lo que marcó un antes y un después. Es un director que organiza sus rodajes pensando en el montaje, y lleva a cabo un desarrollo exhaustivo de los personajes que provoca que el espectador empatice con sujetos realmente detestables. Uno de esos sujetos podría ser Travis Bickle, protagonista de *Taxi Driver* (1976), película que le consagra como uno de los mejores directores de su generación, aquella generación de los años setenta que cambió Hollywood.

En su obra podemos apreciar distintas referencias claras a Alfred Hitchcock, con el uso dominante de actrices rubias, al cine mudo, a los westerns, al cine clásico y el cine italiano que llegaba a Estados Unidos (el neorrealismo y la comedia italiana de los 40 y 50) como se puede ver en el documental "*Il mio viaggio in Italia*" (1999). Hemos podido confirmar como trata de comprender a sus personajes a través de la introspección, esa visión psicológica que hace que luego tengan un componente más real, así como los recuerdos de su infancia que sirven como influencia en muchas ocasiones.

Otra de sus costumbres es que suele colaborar con un número reducido de actores de manera recurrente como podemos ver con los casos de Leonardo DiCaprio, Robert De Niro o Joe Pesci. En el resto de los componentes del grupo de trabajo (guionistas, editores, etc.) también suelen ser un grupo escaso y de su confianza.

Hay que destacar que ha influido a directores como Paul Thomas Anderson, Spike Lee, Quentin Tarantino, Guy Ritchie o David O. Russell, entre otros.

4. Marco Metodológico

4.1. Justificación del tema

Vivimos en un mundo hiperconectado, estamos expuestos diariamente a millones de estímulos y nuestro cerebro es incapaz de asimilar tanta cantidad de información, por ello se abren nuevas vías para tratar de acercar la publicidad a los distintos públicos, y este es uno de los motivos por los que resulta interesante este estudio. Debido al continuo bombardeo de bloques de publicidad que nos llega diariamente, y no solo en forma de anuncios de televisión, sino también en distintos formatos, como puede ser la publicidad exterior de la marquesina del autobús, en las páginas de los periódicos, en las aplicaciones de música, en el metro, etc.

Se ha producido tal saturación que a los espectadores termina por generarles cierto rechazo ese nivel de exposición, resulta demasiado invasivo, por ello los anunciantes han potenciado otras técnicas de comunicación comercial que antes no habían explorado, con el objetivo de llegar de igual manera al público objetivo sin resultar molesto, para terminar consiguiendo unos resultados eficaces.

Resulta interesante indagar y tratar de acercar al público esta técnica tan poco estudiada y que, en muchas ocasiones, termina pasando completamente desapercibida. Somos muchos los que tras ver una película no tenemos la certeza de que nos hayan masacrado con distintas señales que corresponden a diferentes tipos de emplazamientos de marca y producto, por ello es importante hacer un acercamiento y un análisis más amplio de todo el componente tanto teórico como práctico que entraña dicha herramienta.

Las diferentes variantes culturales, no solo el cine como tal, corresponden a formas concretas de comunicar, formas de entretenimiento, por ello llama la atención la pericia de los anunciantes para adaptarse a la crisis comunicativa que está afectando a los formatos de comunicación publicitaria tradicionales.

Para llevar a cabo este estudio nos vamos a centrar en el ámbito cinematográfico y la relación que existe con esta peculiar manera de llegar al espectador. Si nos fijamos en la publicidad convencional, podemos ver como los anuncios, en su gran mayoría, no dejan de ser pequeñas producciones cinematográficas, pero el

público es consciente de que es publicidad, y la imagen que se genera tiende a ser negativa. Por ello, como el cine depende de financiación externa, de elementos que contribuyan a la contextualización de la trama, que aporten realismo a la composición y ofrezcan esa naturalidad que termina por absorber al espectador en una buena película, han optado por esta línea de comunicación publicitaria.

El *product placement* constituye una nueva forma de comunicación comercial que goza de la aceptación del público porque es un contenido seleccionado por ellos mismos y además suele pasar desapercibida, ya que tendemos a asociar los productos o marcas que vemos como elementos de la trama. Por ello hemos querido aportar otro enfoque y evaluar la progresión y la cantidad de emplazamientos que se llevan a cabo dentro de la filmografía de estilo mafioso/crimen organizado del director Martin Scorsese.

Se ha seleccionado este tema porque puede resultar de provecho aumentar los conocimientos sobre este campo y abrir la mente del público, fomentar esa curiosidad interior que haga que los espectadores estén más atentos las próximas veces que vean una película para tratar de identificar y comprender correctamente lo que están viendo.

El estudio se centra en las obras cinematográficas de Martin Scorsese porque se trata de un director con una trayectoria muy dilatada y con gran prestigio internacional que ha tocado infinidad de géneros. Por ello, y por su particular manera de contar historias y emplear los recursos técnicos, nos parece interesante observar y analizar la evolución de la técnica dentro de su filmografía.

4.2. Delimitación de la investigación

La clave de estudio de este TFG va a abarcar una serie de películas de la filmografía de Martin Scorsese. Pese a que cuenta con más de cincuenta producciones realizadas y ha resultado difícil escoger las películas sobre las que íbamos a basar la investigación, nos hemos terminado decantando por una serie de películas que podríamos encuadrar dentro de un mismo estilo: el estilo de cine mafioso/crimen organizado (cine *noir*) que tanto caracteriza al director.

La elección de un estilo y no una línea temporal se debe a que consideramos que para llevar a cabo una comparativa y análisis objetivo de la evolución del uso del emplazamiento de producto, así como la cantidad que se puede apreciar de dicha técnica dentro de sus películas era necesario escoger un marco concreto, definir el estilo y no mezclar diferentes estilos. Cada estilo tiene sus características y este tipo de técnicas tiene un componente que suele relacionar la cantidad de emplazamientos con el estilo, por lo que lo más adecuado para obtener un resultado más claro y óptimo era escoger una misma línea argumental. Este motivo junto con nuestro gusto personal por este tipo de tema cinematográfico nos ha empujado a llegar a centrar el trabajo sobre esta base argumental con una línea común.

Las películas que se han incluido en el estudio son las siguientes:

- Malas Calles (*Mean Streets*, 1973)
- Uno de los Nuestros (*Goodfellas*, 1990)
- Casino (1995)
- Infiltrados (*The Departed*, 2006)
- El Irlandés (*The Irishman*, 2019)

Otro elemento que se va a tener en cuenta de cara a la realización de la investigación es el marco temporal. Se va a realizar un análisis de películas de esta temática siguiendo un hilo temporal de la creación de estas, para poder comprobar la evolución que ha tenido el director con el uso e introducción de esta técnica de comunicación comercial en sus películas.

4.3. Objetivos de la investigación

Para llevar a cabo la investigación vamos a partir de la selección de una serie de objetivos. Por un lado, un objetivo general que nos ayude a contextualizar la clave de estudio de dicho trabajo, y por otro, unos objetivos más específicos que nos sirvan de guía para complementar el objetivo principal y terminen creando una base más sólida y potenciando el conjunto de la investigación.

El objetivo general de la investigación consiste en analizar la totalidad de usos del *product placement* que aparecen en la filmografía de Martin Scorsese de la temática mafiosa/crimen organizado, así como comprobar la evolución de los emplazamientos que se han producido. Vamos a tratar de entender si se trata de un recurso muy utilizado por el director para este tipo de películas, además de ver si mantiene un patrón de trabajo común en cuanto a las marcas/productos y tipos de emplazamientos más utilizados.

A partir de la selección del objetivo general surgen una serie de objetivos específicos que son los siguientes:

- Analizar el impacto que tienen los emplazamientos dentro de su filmografía, si son relevantes o simplemente son elementos que se utilizan para contextualizar la trama.
- Comprobar que tipos de emplazamientos son más utilizados en sus películas de esta temática. Así como la influencia que tienen en nuestra percepción dichos emplazamientos, que tipo resulta más sencillo de percibir por regla general y si la forma del emplazamiento tiene relación con la percepción.
- Analizar el tiempo que permanecen en pantalla los emplazamientos y valorar si guardan relación con el producto. Es decir, si a determinadas marcas y productos se les dedica mayor atención y se mantiene un patrón común en todas las películas.

- Estudiar si el género cinematográfico escogido guarda relación con los productos emplazados en las películas. Es decir, si se usa un mayor porcentaje de unos determinados productos para unas temáticas concretas o si es algo indiferente y los productos que se emplazan no dependen del tipo de película.
- Valorar si se convierte en un hecho recurrente la asociación de un producto con un determinado personaje. Es decir, si guarda relación el hecho de que algunos productos emplazados a lo largo de sus películas continúen siendo introducidos asociados al rol que desempeña un personaje concreto. Por ejemplo, si en una película vemos un coche de una marca concreta, un paquete de tabaco de determinada marca y siempre se suele asociar a un rol dominante, de persona poderosa, etc. Vamos a tratar de obtener una respuesta y valorar si es algo común o simplemente constituyen hechos aislados y los productos se usan indiferentemente del papel que desempeña el personaje.
- Comprobar si los recursos técnicos (tipo de plano, angulación de la cámara, movimientos de cámara, iluminación de la escena, música, etc.) son elementos que influyen en los emplazamientos y en la facilidad para captarlos. Es decir, si el director juega con los recursos a la hora de focalizar la atención en un punto para que el espectador perciba de una manera más clara y contundente los productos y marcas emplazadas, así como el valor que tiene la música y la iluminación para acentuar dichas escenas.

4.4. Hipótesis

Las hipótesis que han servido de base de nuestra investigación, así como de punto de partida han sido las siguientes:

1. La trama de la película no gira en torno a los productos o marcas que emplaza, sino que se centra en la descripción del personaje.
2. Se aprecia una evolución clara tanto en la forma como en el número de los emplazamientos. (Tiende a aumentar con cada película y cada vez son emplazamientos más integrados.)
3. Los personajes tienen algún tipo de interacción con los elementos que se emplazan.
4. Se aprecia una clara relación entre los elementos emplazados y el género de las películas.
5. El director tiende a incluir bebidas alcohólicas, tabaco y coches en todas sus películas, además de mantener las mismas marcas de los productos emplazados.
6. Se establece una clara asociación entre los productos y los personajes, por lo que vemos como los elementos emplazados terminan asociados al rol que desempeña un personaje, y en función de su importancia en la trama permanecen más o menos tiempo en pantalla.
7. Cuanto mayor es el tiempo en pantalla del elemento emplazado mejor se percibe.
8. El emplazamiento de tipo activo es el más usado en las películas.
9. El director recurre hábilmente al uso de determinados recursos técnicos para destacar la presencia de los emplazamientos.

10. Los emplazamientos visuales en los que el sujeto interactúa con el elemento emplazado tienen mayor impacto porque se perciben mejor y se pueden asociar a los valores que representa el personaje.
11. No es un género o estilo cinematográfico que recurra demasiado al uso de esta técnica publicitaria.
12. Las empresas son reacias a que su marca aparezca en una película con contenidos violentos o negativos.
13. Los elementos emplazados no tienen gran impacto en la mente del espectador.
14. El emplazamiento de producto no constituye un recurso primordial en su filmografía si hablamos de financiación, ya que tiene numerosas alternativas, pero es interesante para contextualizar la obra.
15. El *product placement* cada vez adquiere un papel más importante dentro de las películas, se integra mejor en el guion y se busca a conciencia que constituya una parte clave de la historia.

4.5. Diseño Metodológico

Para llevar a cabo esta investigación se han seleccionado cinco películas del género mafioso/crimen organizado del director Martin Scorsese sobre las que se ha basado la investigación. El diseño metodológico planteado es una mezcla de técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas, con las que se busca obtener un resultado más completo.

Como mencionábamos anteriormente, otra de las claves y partes destacables de la investigación está en la elección de las películas y la manera en la que van a ser analizadas. Por un lado, la importancia de seleccionar un marco argumental concreto que permita obtener unos resultados más objetivos, así como patrones de conducta o de realización de las películas común. Por otro, la realización del análisis siguiendo una línea temporal que nos ayude a percibir los cambios entre las películas, para comprender mejor la evolución que han tenido.

Tras contextualizar un poco el diseño que vamos a plantear hay que explicar otra serie de cuestiones importantes. Normalmente las películas, salvo en los casos de ciencia ficción, narran una serie de hechos y están en unos determinados ambientes que se podrían considerar perfectamente reales. Por ello, hay que entender que para tratar de contextualizar las películas y enriquecer narrativamente la composición y el hilo argumental, es imprescindible incorporar marcas que corroboren lo que estamos viendo y ofrezcan un resultado final natural.

Este es uno de los motivos por los que hay que acotar un poco la investigación, ya que por mucha atención que prestemos o visionados que hagamos de las películas, resulta prácticamente imposible cuantificar la totalidad de las marcas que veamos. Hay que tener en cuenta que las marcas y los productos son un elemento de nuestro día a día, a nadie se le ocurre pensar que va a salir a la calle y no va a ver ningún cartel, ningún coche o cualquier otro elemento que pueda ser objeto de análisis, y en las películas ocurre exactamente lo mismo. Por eso, vamos a tratar de definir únicamente aquellos elementos que se integren de manera adecuada en el hilo argumental y que representen el

concepto de *product placement*, que consideremos que pueden tener algún tipo de valor de comunicación comercial, más allá del puro *atrezzo* de la película. Una vez que se ha definido y delimitado bien la clase de elementos de la película que constituyen el objeto de análisis, queda claro por tanto que no todos los elementos son analizables. Hay algunos que no tienen ningún valor dentro de la película, elementos que ayudan a dotar de naturalidad a la cinta, pero sin ningún carácter comercial, de hecho, pueden ser elementos o marcas creados para la propia película, que en este caso sí podrían tener algún valor o intención comercial, ya que podrían constituir un elemento de merchandising de la película. Por regla general, los elementos utilizados para aumentar la riqueza argumental y dotar de coherencia un guion, suelen tener un peso escaso dentro de la trama, mientras que los que constituyen el verdadero emplazamiento de producto sí tienen un papel más destacado debido a su coste.

4.5.1. Plantilla de análisis y recogida de datos

Como en cualquier investigación, surge la necesidad de emplear una herramienta de análisis que nos facilite la consecución de los objetivos, y nos ayude a concluir o desmentir las hipótesis que planteamos. Por ello, hemos decidido utilizar una plantilla de análisis de creación propia, basada en una herramienta diseñada por Méndiz Noguero (2000) para un estudio similar. Basándonos en su plantilla se han añadido y descartado una serie de variables que se adecúan mejor a la investigación que se planteó.

Para llevar a cabo el estudio, hay que rellenar una plantilla por cada ejemplo de *product placement* que detectemos dentro de las cinco películas que forman parte del trabajo. Se trata de prestar la máxima atención, sobre todo de los elementos que tienen un valor significativo dentro de la película, los que sobresalen y destacan por encima del resto, principalmente de manera comercial, aquellos que tienen interés en los objetivos de ese tipo y que hayan sido planteados por la empresa anunciante.

Para poder obtener la mayor cantidad de datos posibles que nos ayuden a complementar las informaciones previas que teníamos, y se obtenga un resultado general más valioso, es importante introducir distintas técnicas en el estudio. Por ello se han incorporado técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

Una de las partes más importantes cuando se realiza una investigación es no dejar ninguna cuestión en el aire, hay que valorar todas las posibilidades y hacer un análisis en profundidad de las herramientas más adecuadas y que mejor nos pueden servir en la obtención de nuestros objetivos. Por ello, una vez que hemos respondido a todas los interrogantes que nos surgían en la obtención del método adecuado, hemos decidido decantarnos por la siguiente herramienta:

Se trata de una plantilla que contiene diecisiete variables que pueden ser muy útiles y aportar gran información, y además, mezcla variables cuantitativas y cualitativas que dotan a la plantilla de mayor complejidad y utilidad de cara a la investigación.

A continuación, se ve un ejemplo de un prototipo de la plantilla de recogida de datos que se ha diseñado, y que después explicaremos.

PLANTILLA DE ANÁLISIS

PELÍCULA	
MARCA/PRODUCTO	
CATEGORÍA DE PRODUCTO	
FORMA DE APARICIÓN	VISUAL/AUDITIVA/MIXTA
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	PASIVO/ACTIVO/ VERBAL/HIPERACTIVO
MOMENTO EN EL QUE APARECE	
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	
TIPO DE PRESENCIA	PROTAGONISTA/NEUTRA/FONDO
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	DEFINIDOR/NATURAL/INDIFERENTE/ ARTIFICIAL/CONTRADICTORIO
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	ALTA/MEDIA/BAJA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	ALTA/MEDIA/BAJA
TIPO DE PERSONAJE	PROTAGONISTA/COPROTAGONISTA/ SECUNDARIO
TIPO DE PLANO	
ANGULACIÓN DEL PLANO	
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	
ILUMINACIÓN	
PRESENCIA DE MÚSICA	

Como se aprecia en el ejemplo que acabamos de ver, la plantilla se divide en diecisiete apartados, divididos a su vez en cuatro bloques que hacen más concreta la recogida de datos y ofrecen una explicación más detallada.

El primer bloque es el bloque de **especificación** (verde). Recoge cinco variables: la película, la marca/producto, la categoría de producto, la forma de aparición (visual/auditiva/mixta) y tipo de emplazamiento (pasivo/activo/verbal/hiperactivo). Este bloque trata de contextualizar un poco, indica el nombre de la película, producto qué es, el tipo de emplazamiento, etc. con lo que ya podemos seguir avanzando en el análisis con algunas de las dudas principales despejadas.

El segundo bloque es el de **localización del emplazamiento** (gris). Recoge dos variables: el momento en el que aparece y la duración del emplazamiento. Es interesante porque nos muestra en qué parte de la película aparece y su tiempo en escena.

El tercer bloque es el de **valor del emplazamiento** (rosa anaranjado). Recoge cinco variables: el tipo de presencia (protagonista/neutra/fondo), la relación con el contexto (definitoria/natural/indiferente/artificial/contradictoria), la relevancia del emplazamiento (alta/media/baja), la vinculación de la marca/producto con los personajes (la interacción) y el tipo de personaje con el que se asocia el emplazamiento (protagonista/coprotagonista/secundario). Resulta importante observar adecuadamente las escenas y medir el valor de los emplazamientos, ya que en función de su importancia dentro de la película podremos hacernos una idea del papel que desempeñan y del impacto exterior que pueden generar, del nivel de influencia que tienen.

El cuarto y último bloque es el de **recursos técnicos** (ocre). Recoge cinco variables: el tipo de plano, la angulación del plano, los movimientos de cámara, la iluminación y la presencia de la música. Resulta de mucho interés conocer la relación entre los distintos recursos llevados a cabo por Martin Scorsese y los ejemplos de emplazamiento de producto, ya que podemos valorar si se utilizan dichos recursos para focalizar la atención del espectador en el ejemplo de *product placement*.

Gracias a esta división de la plantilla en cuatro bloques se pueden concretar mejor los datos obtenidos y enfocar de una forma más eficiente toda la

investigación. Una vez que tengamos hecho el análisis de todo el conjunto de plantillas de cada película se procederá a hacer un análisis de los resultados, para lograr por un lado, un balance general de los datos obtenidos y obtener una conclusión individual de la película. Finalmente, se realizará una comparativa de los resultados obtenidos en las cinco películas que constituyen el objeto de análisis, para poder sacar una conclusión general del estudio llevado a cabo.

5. Caso Práctico

En este punto se mostrarán todos los resultados y la información obtenida tras el análisis de las cinco películas que constituían el objeto de estudio. Se realizará un resumen de cada una de las películas partiendo de los cuatro bloques que propusimos en el marco metodológico: **especificación, localización del emplazamiento, valor del emplazamiento y recursos técnicos.**

5.1. Análisis de los resultados

- **Película 1**

Título: Malas calles (*Mean Streets*)

Dirección: Martin Scorsese

Guion: Martin Scorsese, Mardik Martin
(Historia: Martin Scorsese)

Música: Varios

Fotografía: Kent L. Wakeford

País: Estados Unidos

Año: 1973

Duración: 110 min.

Género: Drama / Mafia

Reparto: Robert De Niro, Harvey Keitel, David Proval, Amy Robinson, Richard Romanus, Cesare Danova, David Carradine, Robert Carradine, George Memmoli, Martin Scorsese.

Productora: Warner Bros

Presupuesto: 500 000 USD



Imagen 7. *Mean Streets* (1973). Fuente: IMDB

Sinopsis: Nueva York, años setenta. Charlie (Harvey Keitel) es un joven que crece en el barrio de Little Italy. Se pasa los días vagando sin rumbo junto a su amigo Johnny Boy (Robert De Niro), y pronto se ven inmersos en un mundo criminal gracias al tío Charlie. El joven quiere ir ascendiendo pero no puede concentrarse en sus asuntos porque tiene que estar pendiente de su amigo Johnny, que es un peligro. La situación se tensa y un intento fallido de escapar (a Brooklyn) los acerca a todos un paso más hacia un futuro amargo, casi predeterminado.

Resultado del análisis: 53 plantillas.

- **Especificación:**

En esta película encontramos **14 categorías** de productos/marcas, siendo la más predominante la de **bebidas no alcohólicas** con 16 apariciones: Los refrescos Coca cola (7), 7Up (4), Pepsi (3) y Dr.Peppers, y el agua de la marca S. Pellegrino (1). La categoría de **bebidas alcohólicas** contó con 10 apariciones: El whisky J&B (5), el anisete Stock (2), las cervezas Hamm's (1) y Budweiser (1), y la ginebra Growens (1). La categoría de **coches** con 8 apariciones: Chrysler Imperial Lebaron (6), Cadillac (1) y Ford (1). La categoría de **tabaco** con 4 apariciones: Marlboro (4). La categoría de **turismo** con 3 apariciones: carteles de Ferrera (1), Messina (1) y Florencia (1). La categoría de **ocio y espectáculos** con 2 apariciones: la tienda de guitarras Glitter Bros (1) y la película Husbands (1). La categoría de **restauración** con 2 apariciones: el restaurante Nathan's (1) y el Hotel Village (1). La categoría de **zapatos** con 2 apariciones: la zapatería Florsheim Shoes (2). La categoría de **transportes, viajes, etc.** con 1 aparición: la empresa de alquiler de camiones Rent a Truck (1). La categoría de **servicios comerciales** con 1 aparición: correo US Mail. La categoría de **otros vehículos** con 1 aparición: la excavadora Hittner (1). La categoría de **medios de comunicación** con 1 aparición: la revista Variety (1). La categoría de **productos farmacéuticos** con 1 aparición: la farmacia Whelan Drugs. La categoría de **pistolas** con 1 aparición: pistolas Charles Mak & Co. (1).

Los resultados obtenidos en las **formas de aparición** son un 10% de manera **auditiva**, un 84% de manera **visual** y un 6% de manera **mixta**.

Los **tipos de emplazamiento** más utilizados son: el **pasivo** con un 70% (60% pasivo secundario y 10% pasivo principal), el **activo** con un 14%, el **verbal** con un 10% (8% verbal-mención y 2% verbal-valoración) y el **hiperactivo** con un 6% (2% hiperactivo-mención y 4% hiperactivo-valoración).

- **Localización del emplazamiento:**

Los emplazamientos se distribuyen de forma homogénea a lo largo de toda la película, no hay ninguna parte que destaque especialmente por tener mayor número de ejemplos. La mayoría de los emplazamientos no supera los 10", salvo casos concretos como pueden ser los ejemplos de los refrescos Pepsi y 7Up, el tabaco Marlboro, el whisky J&B, la cerveza Hamm's o el coche Chrysler Imperial Lebaron.

- **Valor del emplazamiento:**

En cuanto al **tipo de presencia** los resultados son: 40% protagonista (destaca sobre los personajes), 20% neutra (al mismo nivel que los personajes) y 40% fondo (al fondo de la escena, por detrás de los personajes). Su **relación con el contexto**: 60% natural (se integra perfectamente), 30% definitorio (ayuda a definir al personaje) y 10% indiferente (no tiene una relación significativa). La **relevancia de los emplazamientos**: únicamente el 23% tiene un valor alto que hace más sencilla su percepción. La **vinculación del elemento con el personaje**: solo el 30% de los ejemplos de *product placement* tienen algún tipo de interacción con los personajes. De estas interacciones el 83% se da con personajes principales del reparto y el 17% con personajes secundarios.

- **Recursos técnicos:**

En general no se aprecia un uso excesivo de los recursos para focalizar la atención en los elementos emplazados, ya que la mayoría de los casos suelen ser elementos que se encuentran en el fondo de la escena y forman parte del

decorado o contexto. Por otra parte hay que destacar algunos casos, en los que sí intervienen elementos como el tipo de plano, donde se puede observar que tiende a usar planos enteros, americanos, medio, conjunto, primeros planos que focalizan la visión en un punto, etc. Otros recursos que se repiten son el zoom en retroceso para ampliar el campo de visión y que se aprecie el cartón de tabaco Marlboro, por ejemplo. También recurre a la panorámica descriptiva, la cámara lenta, los planos fijos, etc. En esta película los recursos como la iluminación y la música no tienen una incidencia significativa en la localización de los emplazamientos, especialmente este último.

- **Película 2**

Título: Uno de los Nuestros
(*Goodfellas*)

Dirección: Martin Scorsese

Guion: Nicholas Pileggi, Martin Scorsese (Novela: Nicholas Pileggi)

Música: Varios

Fotografía: Michael Ballhaus

País: Estados Unidos

Año: 1990

Duración: 148 min.

Género: Thriller, drama / Mafia, crimen.

Reparto: Ray Liotta, Robert De Niro, Joe Pesci, Lorraine Bracco, Paul Sorvino, Chuck Low, Christopher Serrone, Debi Mazar, Gina Mastrogiacomio, Frank Sivero, Illeana Douglas, Tony Darrow, Frank DiLeo, Frank Vincent, Mike Starr, Catherine Scorsese, Michael Imperioli, Welker White, Suzanne Shepherd, Margo Winkler, Samuel L. Jackson, Elaine Kagan, Beau Starr, Kevin Corrigan, Bo Dietl, Julie Garfield, Henny Youngman.

Productora: Warner Bros

Presupuesto: 25 millones USD

Sinopsis: Henry Hill (Ray Liotta), es un niño que crece en la zona de Brooklyn rodeado de gánsters. Siente gran admiración por la vida que llevan y muy pronto comienza a hacer de recadero para la familia de capos. Poco a poco irá ascendiendo y ganándose la confianza de los jefes. Cada vez tendrá que enfrentarse a negocios más peligrosos y, finalmente, terminará dentro del programa de protección de testigos del FBI tras testificar contra sus excompañeros de la organización para evitar una pena de cárcel.



Imagen 8. *Goodfellas* (1990). Fuente: IMDB

Resultado del análisis: 74 plantillas.

- **Especificación:**

En esta película encontramos **12 categorías** de productos/marcas, siendo la más predominante la categoría de **tabaco** con 19 apariciones: Winston (7), Pall-Mall (5), Lucky Strike (5) y Marlboro (2). La categoría de **bebidas alcohólicas** contó con 17 apariciones: Los whiskys J&B (3), Cutty Sark (3), Jim Beam (1) y Murphy's (1); el anisete Leroux (2); la cerveza Budweiser (3); el ron Bacardi (2); el vodka Gordon's (1) y el champagne Bollinger (1). La categoría de **coches** con 17 apariciones: Cadillac (9), Pontiac GP Grand Prix (4), Chevrolet (2), Lincoln (1) y Volvo (1). La categoría de **ropa** con 5 apariciones: Lacoste (2), Adidas (1), Frenchy (1) y Dior (1). La categoría de **bebidas no alcohólicas** con 4 apariciones: Los refrescos Pepsi (3) y 7Up (1). La categoría de **alimentación** con 4 apariciones: Ketchup Heinz (3) y lata de champiñones en conserva Celebrity (1). La categoría de **otros vehículos** con 3 apariciones: avión Air France (2) y camión Muck (1). La categoría de **zapatos, complementos, etc.** con 2 apariciones: los zapatos Florsheim Shoes (1) y el reloj Mathey-Tissot Gold. La categoría de **pistolas** con 2 apariciones: pistolas Smith & Wesson (1) y Growing Arms Company (1). La categoría de **turismo** con 1 aparición: carteles de Venecia (1). La categoría de **restauración** con 1 aparición: restaurante The Suite Lounge (1). La categoría de **electrodomésticos y electrónica** con 1 aparición: lavadora Maytag (1).

Los resultados obtenidos en las **formas de aparición** son un 8% de manera **auditiva**, un 85% de manera **visual** y un 7% de manera **mixta**.

Los **tipos de emplazamiento** más utilizados son: el **pasivo** con un 47% (44% pasivo secundario y 3% pasivo principal), el **activo** con un 39%, el **verbal** con un 10% (7% verbal-mención y 3% verbal-valoración) y el **hiperactivo** con un 4% (4% hiperactivo-mención y 0% hiperactivo-valoración).

- **Localización del emplazamiento:**

En esta película se puede apreciar una diferencia significativa en cuanto a la localización de los ejemplos de emplazamiento, localizándose un 70% en la primera mitad. Volvemos a ver como la mayoría corresponde a momentos fugaces que no superan los 10", pero sobre el 15% de los casos supera los 30" con lo que aumenta la capacidad de percepción del emplazamiento y es más fácil que lleguen al público, como pueden ser los ejemplos del coche Pontiac GP Grand Prix, la lavadora Maytag, el whisky Cutty Sark o los cigarrillos Pall Mall y Lucky Strike.

- **Valor del emplazamiento:**

En cuanto al **tipo de presencia** los resultados son: 57% neutra (al mismo nivel que los personajes), 22% protagonista (destaca sobre los personajes) y 21% fondo (al fondo de la escena, por detrás de los personajes). Su **relación con el contexto**: 61% natural (se integra perfectamente), 36% definitorio (ayuda a definir al personaje) y 3% indiferente (no tiene una relación significativa). La **relevancia de los emplazamientos**: únicamente el 25% tiene un valor alto que hace más sencilla su percepción. La **vinculación del elemento con el personaje**: el 55% de los ejemplos de *product placement* tienen algún tipo de interacción con los personajes. De estas interacciones el 70% se da con personajes principales del reparto y el 30% con personajes secundarios.

- **Recursos técnicos:**

En esta película se observa un incremento de la incidencia que tienen los recursos técnicos a la hora de focalizar los emplazamientos. Se puede apreciar un hábil uso de los planos, tiende a usar planos cortos para focalizar los detalles, plano conjunto o americanos. También corta a algunos personajes para centrar la atención en otros elementos. Juega mucho con los movimientos de cámara, recurre a la panorámica descriptiva para que el espectador perciba con detalle los elementos de la escena, como por ejemplo cuando va presentando a todos los personajes y se detiene en unas botellas que hay en la barra (vodka Gordon's, ron Bacardi y whisky Murphy's), también usa en varias ocasiones un

zoom en retroceso que permite contemplar el conjunto de la imagen, y nada más que aparece el elemento emplazado nuestra mirada va hacia allí (aparece un plano corto de una mesa y la imagen se aleja mostrando dos latas de refresco Pepsi). Usa el plano secuencia que nos permite ver el recorrido que hace el personaje y centrar la atención en dos elementos (el coche Chevrolet Corvette rojo y la chaqueta amarilla de Lacoste). En otra escena se acerca al logo de la marca de un abrigo, va cerrando el plano y se puede leer perfectamente la marca de ropa Frenchy. Otro elemento interesante es la imagen fija, el plano congelado que usa en muchas escenas y focaliza la atención del espectador, permite que nos dé tiempo a observar todos los detalles más detenidamente. Hay numerosos detalles técnicos que potencian el emplazamiento, estos podrían ser algunos ejemplos. En esta película la iluminación sí nos ayuda en alguna ocasión a localizar el emplazamiento (como por ejemplo la escena con luz roja cuando aparece el coche Pontiac GP Grand Prix) pero tampoco es muy destacable, y la música no tiene una incidencia significativa en la localización de los emplazamientos.

- **Película 3**

Título: Casino

Dirección: Martin Scorsese

Guion: Nicholas Pileggi, Martin Scorsese (Novela: Nicholas Pileggi)

Música: Varios

Fotografía: Robert Richardson

País: Estados Unidos

Año: 1995

Duración: 173 min.

Género: Thriller, drama / Mafia, crimen.

Reparto: Robert De Niro, Sharon Stone, Joe Pesci, James Woods, Don Rickles, Alan King, Kevin Pollak, L.Q. Jones, Dick Smothers, Frank Vincent, John Bloom, Clem Caserta, Melissa Prophet, Pasquale Cajano, Vinny Vella, Frankie Avalon.

Productora: Universal Pictures, Légende Entreprises, Syalis DA, De Fina-Cappa

Presupuesto: 52 millones USD

Sinopsis: Las Vegas, años setenta. Sam Rothsein (Robert De Niro), es un apostador profesional que mantiene relación con el mundo de la mafia y del crimen organizado. Va forjándose un nombre y le nombran jefe del casino "Tangiers", con la condición de que el negocio siga adelante. Para proteger la figura del jefe del casino traen a la ciudad a su amigo Nicky Santoro (Joe Pesci), un personaje violento y descontrolado. Algo que no termina de hacer mucha gracia a Sam, que vea como desde la llegada de Nicky a la ciudad las cosas se empiezan a torcer.



Imagen 9. *Casino* (1995). Fuente: IMDB

Resultado del análisis: 44 plantillas.

- **Especificación:**

En esta película encontramos **14 categorías** de productos/marcas, siendo la más predominante la categoría de **coches** con 7 apariciones: Mercedes (3), Cadillac (2), Rolls Royce (1) y Buick LeSabre (1). La categoría de **zapatos, complementos, etc.** con 7 apariciones: gafas de sol Carrera (3), gafas de sol Ultra Goliath II (2), joyas y estuche Bvlgari (1) y joyería The Jewelers (1). La categoría de **electrodomésticos y electrónica** con 6 apariciones: televisión Sony (2); cámaras fotográficas Beseler Topcon (1), Canon (1) y Nikon (1); buscapersonas Motorola Pager (1). La categoría de **bebidas alcohólicas** contó con 5 apariciones: las cervezas Budweiser (3) y Lone Star (1); el anisete Leroux (1). La categoría de **restauración** con 5 apariciones: los hoteles y casinos Riviera & Casino (4) y The Mirage (1). La categoría de **tabaco** con 3 apariciones: Marlboro (2) y Marlboro Gold (1). La categoría de **alimentación** con 3 apariciones: leche con vitamina d Anderson Dairy (2) y aceite Filippo Berio (1). La categoría de **información y medios de comunicación** con 2 apariciones: revista Life (1) y periódico Las Vegas Sun (1). La categoría de **ropa** con 1 aparición: chaqueta Gucci (1). La categoría de **productos farmacéuticos** con 1 aparición: el medicamento Mylanta. La categoría de **bebidas no alcohólicas** con 1 aparición: el refresco Coca Cola (1). La categoría de **alimentación (otros)** con 1 aparición: el supermercado Mighty Mart. La categoría de **ocio y espectáculos** con 1 aparición: el piano Kawai (1). La categoría de **productos para el hogar** con 1 aparición: el film transparente de la marca Foodservice Bvofilm (1).

Los resultados obtenidos en las **formas de aparición** son un 3% de manera **auditiva**, un 91% de manera **visual** y un 6% de manera **mixta**.

Los **tipos de emplazamiento** más utilizados son: el **activo** con un 52%, el **pasivo** con un 38% (33% pasivo secundario y 5% pasivo principal), el **verbal** con un 3% (3% verbal-mención y 0% verbal-valoración) y el **hiperactivo** con un 7% (3% hiperactivo-mención y 4% hiperactivo-valoración).

- **Localización del emplazamiento:**

Esta película tiene unas tres horas de duración, por lo que si dividimos la película en tres partes obtenemos las siguientes proporciones de emplazamientos: la primera parte con un 30%, la segunda con un 45% y la tercera con un 25%. Como se puede apreciar hay una ligera curva ascendente en la mitad de la película pero en general los emplazamientos se encuentran distribuidos de igual manera. Como también veíamos en las anteriores películas analizadas, la mayoría de los ejemplos no supera los 10" de exposición, pero en este caso hay un ligero aumento y nos encontramos con que un 25% del total se mantiene en pantalla por encima de los 30" como por ejemplo: la chaqueta Gucci que lleva Lester Diamond (James Woods), las gafas de sol Carrera y Ultra Goliath II que lleva Sam Rothstein (Robert de Niro).

- **Valor del emplazamiento:**

En cuanto al **tipo de presencia** los resultados son: 52% neutra (al mismo nivel que los personajes), 39% protagonista (destaca sobre los personajes) y 9% fondo (al fondo de la escena, por detrás de los personajes). Su **relación con el contexto**: 60% definitorio (ayuda a definir al personaje), 35% natural (se integra perfectamente) y 5% indiferente (no tiene una relación significativa). La **relevancia de los emplazamientos**: únicamente el 30% tiene un valor alto que hace más sencilla su percepción. La **vinculación del elemento con el personaje**: el 64% de los ejemplos de *product placement* tienen algún tipo de interacción con los personajes. De estas interacciones el 68% se da con personajes principales del reparto y el 32% con personajes secundarios.

- **Recursos técnicos:**

Como veníamos comentando en el caso anterior, parece que se sigue cumpliendo la regla de que a cada película que hace cuida más el uso de los recursos técnicos de cara a incorporar en la película diferentes ejemplos de *product placement*. Se ayuda del uso de planos medios cortos para mostrar la revista Life y concentrar la atención en la cara de Sam Rothstein (Robert de Niro) y destacar sus gafas de sol Carrera. También se ayuda de primeros planos para

centrar la atención y que se vean las marcas de las cámaras de fotos (Nikon, Canon, etc.) y de la televisión Sony, o de planos detalle como cuando Sam le entrega el buscapersonas Motorola a Ginger. Continúa jugando con los zooms, especialmente con el zoom en retroceso que se aleja de la escena y muestra el emplazamiento a la perfección, cómo por ejemplo cuando Ginger McKenna (Sharon Stone) está mirando las joyas en el estuche y la escena se encuentra en un plano muy corto que se va abriendo y termina viéndose perfectamente el nombre de la marca Bvlgari en el estuche. Se siguen apreciando numerosos usos de la panorámica descriptiva, como por ejemplo cuando va describiendo los elementos que hay en la escena y se detiene en una mesa sobre la que hay un paquete de tabaco Marlboro. La iluminación adquiere una importancia más destacable, quizás también porque nos encontramos en una ciudad y un contexto muy luminoso. En algunas escenas se mantiene una luz más pobre quedando los ejemplos de emplazamiento destacados, como pueden ser los letreros de cerveza (Budweiser y Lone Star) o el hotel Riviera. También los flashes hacen que resalten los nombres de las marcas en las cámaras de fotos, y en la escena del desierto cuando Sam está esperando a Nicky Santoro (Joe Pesci), gracias al uso del primer plano y a la iluminación se ve el reflejo del coche llegar, lo que hace más llamativo el producto. La música no tiene excesiva relevancia a la hora de detectar los ejemplos de *product placement*.

- **Película 4**

Título: Infiltrados (*The Departed*)

Dirección: Martin Scorsese

Guion: William Monahan (Remake: Alan Mak, Felix Chong)

Música: Howard Shore

Fotografía: Michael Ballhaus

País: Estados Unidos

Año: 2006

Duración: 149 min.

Género: Thriller, drama, acción / Mafia, remake, crimen, policíaco

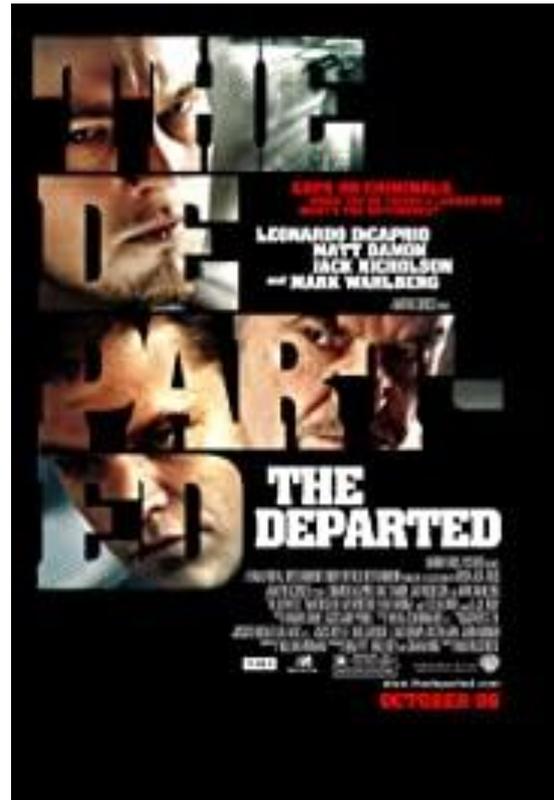


Imagen 10. *The Departed* (2006). Fuente: IMDB

Reparto: Leonardo DiCaprio, Matt Damon, Jack Nicholson, Mark Wahlberg, Vera Farmiga, Alec Baldwin, Martin Sheen, Ray Winstone, Kevin Corrigan, James Badge Dale, David O'Hara, Anthony Anderson, Mark Rolston, Conor Donovan, Francesca Scorsese

Productora: Warner Bros., Plan B Entertainment, IEG Virtual Studios, Vertigo Entertainment, Media Asia Films (Distribuidora: Warner Bros.)

Presupuesto: 90 millones USD

Sinopsis: La policía de Boston mantiene una constante lucha contra el crimen organizado. El objetivo es acabar con la banda que dirige Frank Costello (Jack Nicholson), y para ello infiltran a Billy Costigan (Leonardo DiCaprio), un policía recién salido de la academia que se crio rodeado de mafia y crimen organizado. Otro policía de su promoción, Collin Sullivan (Matt Damon) va ascendiendo dentro del cuerpo y se convierte en el jefe de dicha investigación, lo que nadie sabe es que es un topo de la banda de Costello.

Resultado del análisis: 67 plantillas.

- **Especificación:**

En esta película encontramos **13 categorías** de productos/marcas, siendo la más predominante la categoría de **electrodomésticos y electrónica** con 21 apariciones: ordenadores Dell (9); móviles Sprint (3), Samsung (3), Motorola (2) y Panasonic (1); equipo de audio McIntosh (1); auriculares Sennheiser (1); televisión Philips (1). La categoría de **bebidas alcohólicas** contó con 10 apariciones: las cervezas Budweiser (5), Heineken (3) y Becks (1); el vino Lambrusco (1). La categoría de **alimentación** con 9 apariciones: el ketchup Heinz (3); la sopa Campbell's (1); la bollería de la marca Donuts (1) y Wonder Bread (1); los caramelos Halls (1) y Twizzlers (1); el agua Deer Park Water de Nestlé (1). La categoría de **zapatos, complementos, etc.** con 6 apariciones: la gorra de los Boston Red Sox (5) y las zapatillas New Balance (1). La categoría de **coches** con 5 apariciones: Chevrolet (2), Ford (1), Volvo (1) y Cadillac (1). La categoría de **bebidas no alcohólicas** contó con 5 apariciones: los refrescos Coca Cola (2), Sprite (2) y 7Up (1). La categoría de **otros** contó con 3 apariciones: las loterías Cash Windfall (1), Megamillion (1) y Megabucks (1). La categoría de **tabaco** con 2 apariciones: Marlboro (1) y Newport (1). La categoría de **productos farmacéuticos** con 2 apariciones: los medicamentos TUMS (1) y Alka-Seltzer (1). La categoría de **ropa** con 1 aparición: camiseta Harvard University (1). La categoría de **ocio y entretenimiento** con 1 aparición: el cómic de Marvel "Wolverine" (1). La categoría de **otros vehículos** con 1 aparición: máquinas CAT (1). La categoría de **material de escritorio** con 1 aparición: cajas de la marca Bankers Box (1).

Los resultados obtenidos en las **formas de aparición** son un 2% de manera **auditiva**, un 90% de manera **visual** y un 8% de manera **mixta**.

Los **tipos de emplazamiento** más utilizados son: el **pasivo** con un 52% (50% pasivo secundario y 2% pasivo principal), el **activo** con un 39%, el **verbal** con un 2% (2% verbal-mención y 0% verbal-valoración) y el **hiperactivo** con un 7% (7% hiperactivo-mención y 0% hiperactivo-valoración).

- **Localización del emplazamiento:**

Esta película tiene unas dos horas y media de duración, por lo que si dividimos la película en dos partes obtenemos las siguientes proporciones de emplazamientos: la primera parte acapara la mayoría de los emplazamientos con un 65% y la segunda parte con un 35%. Continúan siendo mayoría los emplazamientos que no superan los 10", pero vemos un ligero incremento con respecto a la película previamente analizada de los emplazamientos que superan los 30" en pantalla, en este caso un 30% del total supera ese tiempo en escena, como por ejemplo: la gorra de los Boston Red Sox que lleva Billy Costigan (Leonardo DiCaprio) o el ordenador Dell del despacho de Colin Sullivan (Matt Damon).

- **Valor del emplazamiento:**

En cuanto al **tipo de presencia** los resultados son: 45% neutra (al mismo nivel que los personajes), 21% protagonista (destaca sobre los personajes) y 34% fondo (al fondo de la escena, por detrás de los personajes). Su **relación con el contexto**: 30% definitorio (ayuda a definir al personaje), 58% natural (se integra perfectamente) y 12% indiferente (no tiene una relación significativa). La **relevancia de los emplazamientos**: únicamente el 21% tiene un valor alto que hace más sencilla su percepción. La **vinculación del elemento con el personaje**: el 48% de los ejemplos de *product placement* tienen algún tipo de interacción con los personajes. De estas interacciones el 75% se da con personajes principales del reparto y el 25% con personajes secundarios.

- **Recursos técnicos:**

En esta película se siguen apreciando recursos comunes con respecto a las películas anteriormente analizadas, continúa usando recursos técnicos similares para destacar los emplazamientos. Estos son algunos ejemplos: usa el plano medio y el plano medio corto en varias escenas, en una de ellas se puede ver a Billy Costigan (Leonardo DiCaprio) sentado cerca del mostrador de una tienda, sobre el mostrador hay un bote de ketchup Heinz y unos panecillos de la marca Wonder Bread, y al fondo se aprecian perfectamente los mismos panecillos. En

otra escena se vuelve a ver a Billy, esta vez con un ligero contrapicado, en la que se aprecia claramente como bebe un refresco de la marca Sprite. También recurre a primeros planos o planos detalle para focalizar la atención en un punto concreto, cómo en el caso de las marcas de móviles o la cerveza Budweiser de encima de la barra del bar que bebe Frank Costello (Jack Nicholson). Otros recursos destacados pueden ser los planos fijos como en el caso de la tienda, que dejan tiempo para ver claramente los carteles del refresco Coca Cola que hay en la fachada, o el plano en escorzo que nos facilita ver la marca de la gorra de Billy (Boston Red Sox). También usa con gran eficacia la cámara en mano para acompañar al producto y mostrarnos la sopa Campbell's, o cuando se balancea y termina haciendo un primer plano de la lata de refresco Sprite. En algunas escenas se vuelve a ver el zoom, en una ocasión se va acercando lentamente a Colin Sullivan (Matt Damon) y se aprecia la marca del ordenador Dell que hay sobre su escritorio durante varios segundos. Al final de la película usa un travelling circular sobre Madolyn (Vera Farmiga) y se ve la marca de los auriculares Sennheiser. Estos podrían ser los recursos técnicos más destables de la película, porque la iluminación y la música no son especialmente llamativas a la hora de localizar los emplazamientos.

- **Película 5**

Título: El Irlandés (*The Irishman*)

Dirección: Martin Scorsese

Guion: Steven Zaillian (Libro: Charles Brandt)

Música: Robbie Robertson

Fotografía: Rodrigo Prieto

País: Estados Unidos

Año: 2019

Duración: 209 min.

Género: Thriller, drama / Biográfico, crimen, mafia.



Imagen 11. *The Irishman* (2019). Fuente: IMDB

Reparto: Robert De Niro, Al Pacino, Joe Pesci, Stephen Graham, Harvey Keitel, Bobby Cannavale, Anna Paquin, Ray Romano, Kathrine Narducci, Jesse Plemons, Jack Huston, Domenick Lombardozzi, Jeremy Luke, Gary Basaraba, Steve Van Zandt, Welker White, Action Bronson, Chelsea Sheets, Kate Arrington, Sebastian Maniscalco, Stephanie Kurtzuba, Aleksa Palladino, Marin Ireland, Jake Hoffman, Paul Ben-Victor, Louis Cancelmi, Aly Mang, Jennifer Mudge, Patrick Gallo, Rebecca Faulkenberry, Larry Romano, Margaret Anne Florence, Barry Primus, Bo Dietl, J.C. MacKenzie, Thomas E. Sullivan.

Productora: Netflix, Sikelia Productions, Tribeca Productions (Productor: Martin Scorsese) (Distribuidora: Netflix)

Presupuesto: 159 millones USD

Sinopsis: Frank Sheeran fue un veterano de la Segunda Guerra Mundial, además de un estafador y sicario que se relacionó con las personalidades más influyentes del siglo XX. La película narra uno de los hechos más llamativos de la historia reciente de los Estados Unidos: la desaparición y muerte del jefe del sindicato de camioneros Jimmy Hoffa (Al Pacino), que aún hoy sigue siendo un

misterio. Una historia que muestra la relación entre la política, el crimen organizado, las tensiones internas, etc.

Resultado del análisis: 83 plantillas.

- **Especificación:**

En esta película encontramos **13 categorías** de productos/marcas, siendo la más predominante la categoría de **bebidas no alcohólicas** con 18 apariciones: los refrescos Canadá Dry (9), Coca Cola (7) y Pepsi (2). La categoría de **coches** con 16 apariciones: Lincoln (7), Cadillac (5), Ford (2), Toyota (1) y Dodge (1). La categoría de **bebidas alcohólicas** contó con 9 apariciones: la cerveza Budweiser (3); los whiskys J&B (2) y Glenlivet (1); el ron Bacardi (1); el vermut Cinzano (1); el champagne Dom Pérignon (1). La categoría de **restauración, tiendas, etc.** con 7 apariciones: los restaurantes Umbertos Clam House (2) y Lum's (1); el hotel Deauville (1); el cabaret Copacabana (1); la tienda Stuckey's(1); la heladería Weir's (1). La categoría de **alimentación** con 6 apariciones: los cereales Kellog's (3) y Total de la marca General Mills (1); los panes Wonder Bread (2). La categoría de **electrodomésticos y electrónica** con 6 apariciones: los televisores Sony (3), DuMont (1) y General Electric (1); la cámara de fotos Nikon (1). La categoría de **tabaco** con 5 apariciones: Kool (4) y Lucky Strike (1). La categoría de **zapatos, complementos, etc.** con 5 apariciones: el reloj Mathey-Tissot Gold (3) y las gafas de sol Persol (2). La categoría de **otros vehículos** con 3 apariciones: la silla de ruedas Invacare (2) y la máquina Liebherr (1). La categoría de **servicios** contó con 3 apariciones: las gasolineras Texaco (1) y Sunoco (1); la empresa química Dupont (1). La categoría de **alimentación (otros)** con 2 apariciones: supermercado Food Fair(2). La categoría de **información y medios de comunicación** con 2 apariciones: la revista Look (1) y canal ABC (1). La categoría de **ropa** con 1 aparición: el abrigo marca Columbia (1).

Los resultados obtenidos en las **formas de aparición** son un 6% de manera **auditiva**, un 85% de manera **visual** y un 9% de manera **mixta**.

Los **tipos de emplazamiento** más utilizados son: el **pasivo** con un 38% (31% pasivo secundario y 7% pasivo principal), el **activo** con un 52%, el **verbal** con un 8% (6% verbal-mención y 2% verbal-valoración) y el **hiperactivo** con un 2% (1% hiperactivo-mención y 1% hiperactivo-valoración).

- **Localización del emplazamiento:**

Esta película tiene unas tres horas y media de duración, por lo que si dividimos la película en tres partes obtenemos las siguientes proporciones de emplazamientos: la primera parte con un 39%, la segunda con un 35% y la tercera con un 26%. La distribución es más o menos homogénea, se ven ejemplos de emplazamientos a lo largo de toda la película pero sí que es verdad que va de más a menos. Si nos fijamos en la duración de los emplazamientos en pantalla vemos cómo en este caso el número de emplazamientos que no supera los 10" ha descendido, ahora un 42% supera los 30" en pantalla, como por ejemplo: el cartel del refresco Pepsi que hay en la fachada del restaurante italiano Umberto's Clam House, o los refrescos Coca Cola y Canadá Dry que hay sobre la mesa cuando se van a reunir Jimmy Hoffa (Al Pacino) y Anthony Provenzano (Stephen Graham).

- **Valor del emplazamiento:**

En cuanto al **tipo de presencia** los resultados son: 40% neutra (al mismo nivel que los personajes), 34% protagonista (destaca sobre los personajes) y 26% fondo (al fondo de la escena, por detrás de los personajes). Su **relación con el contexto**: 64% definitorio (ayuda a definir al personaje), 32% natural (se integra perfectamente) y 4% indiferente (no tiene una relación significativa). La **relevancia de los emplazamientos**: únicamente el 37% tiene un valor alto que hace más sencilla su percepción. La **vinculación del elemento con el personaje**: el 65% de los ejemplos de *product placement* tienen algún tipo de interacción con los personajes. De estas interacciones el 72% se da con personajes principales del reparto y el 28% con personajes secundarios.

- **Recursos técnicos:**

En esta película destacan los siguientes casos, ya que creemos que los recursos técnicos ayudan a mostrar los emplazamientos y a facilitar su percepción: continúa usando primeros planos o planos detalle como en la escena que aparece una cámara de fotos Nikon, o en la escena que Peggy Sheeran (Anna Paquin) abre el bolso para sacar los cigarrillos de la marca Kool, o en la escena que se ve el televisor Sony sobre la encimera, que va abriéndose hasta ser un plano conjunto, y al lado aparecen los cereales Kellogg's y los panes Wonder Bread. También vemos varios ejemplos del plano frontal, cuando salen los coches Lincoln Mercury rojo y negro, además de un Dodge, en los que se lee perfectamente la marca. Una escena que llama la atención fue cuando muere Peggy Sheeran (Anna Paquin) por cáncer de pulmón y su marido Frank Sheeran (Robert De Niro) al llegar a casa vacía los cigarrillos de los ceniceros y tira cualquier resto, es en ese momento cuando en un plano detalle de uno de los ceniceros podemos ver un paquete de tabaco Kool. Al final de la película, aparece una escena en la que sale Frank Sheeran (Robert De Niro) eligiendo un nicho en un cementerio, y el director escoge un plano medio corto picado en el que se aprecia claramente la marca Columbia de su chaqueta. En cuanto a los movimientos de cámara hemos destacado los siguientes casos: una escena con cámara en mano y movimiento en rotación donde se ve la silla de ruedas Invacare y el reloj Mathey-Tissot Gold, que volvería a aparecer con un hábil uso de la cámara en un plano detalle sumado al movimiento de la cámara que acompaña la muñeca a la vez que se lo pone Frank Sheeran (Robert De Niro), lo que destaca el emplazamiento y fija nuestra atención en el producto. También es destacable una escena con un travelling de aproximación que se va acercando a la fachada del restaurante Umbertos Clam House, en la que puede verse perfectamente iluminado el cartel del refresco Pepsi. No hemos encontrado especialmente relevante el uso de la música y la iluminación a la hora de detectar más fácilmente los emplazamientos.

6. Conclusiones

Tras haber analizado las cinco películas toca poner en común los resultados individuales y sacar conclusiones a nivel general, por ello vamos a comprobar las hipótesis que sirvieron de base para la investigación, además de los objetivos que se plantearon.

La primera hipótesis decía que la película no gira en torno a los elementos emplazados, sino que se centra en la descripción del personaje y, en general así es, ya que salvo casos puntuales cómo pueden ser las marcas de tabaco Marlboro (Malas Calles, *Mean Streets*, 1973) y Pall-Mall (Uno de los Nuestros, *Goodfellas*, 1990), la marca de joyas Bvlgari (Casino, 1995), el cómic de Marvel “*Wolverine*” (Infiltrados, *The Departed*, 2006) o el coche Lincoln (El Irlandés, *The Irishman*, 2019), las historias se centran en otras cuestiones y no en los emplazamientos.

La segunda, decía que se apreciaba una evolución clara tanto en la forma como en el número de los emplazamientos. No es del todo verdad, ya que sí que se aprecia un aumento, pero con la película Casino (1995) se experimenta un descenso que puede ser consecuencia de la trama de la película, que se desarrolla casi siempre en el mismo escenario, aunque luego vuelve a aumentar progresivamente el número de emplazamientos. Con el paso de las películas se aprecian detalles más pulidos pero en Infiltrados (*The Departed*, 2006) y El Irlandés (*The Irishman*, 2019) se alcanza la saturación debido al uso repetitivo de marcas de telefonía (Sprint, Samsung, Motorola y Panasonic) y refrescos (Canada Dry y Coca Cola), que pueden generar cierto rechazo en el espectador. La tercera, hablaba de que los personajes tienen algún tipo de interacción con los elementos que se emplazan. Únicamente en el 46% de los casos existe interacción entre el emplazamiento y los personajes.

La cuarta, proponía la existencia de una relación entre los elementos emplazados y el género de las películas. Los elementos emplazados dependen también del contexto, pero sí que es cierto que resulta evidente que recurren a unas categorías de producto que suelen repetirse en las cinco películas.

La cinco, decía que el director tiende a incluir bebidas alcohólicas, tabaco y coches en todas sus películas, además de mantener las mismas marcas de los productos emplazados. Es continuo el uso de este tipo de emplazamientos en

las cinco películas, y por regla general suelen repetirse las mismas marcas añadiendo/quitando alguna.

La sexta, exponía que se establece una clara asociación entre los productos y los personajes. Queda demostrado que algunos casos de emplazamientos como por ejemplo en los coches (Cadillac, Pontiac, Lincoln, entre otros), las marcas de tabaco (Marlboro, Winston) o las bebidas alcohólicas (whiskys J&B y Cutty Sark) se asocian a unos personajes que tienen un rol dominante y un papel principal en las películas, es algo que se repite en varias de ellas.

La séptima, proponía que cuanto mayor es el tiempo en pantalla del elemento emplazado mejor se percibe. No necesariamente, ya que en algunos casos se mantiene mucho tiempo en pantalla pero en una posición secundaria, por lo que resulta más complicada su detección. Son más determinantes variables cómo el tipo de presencia o la interacción con alguno de los personajes.

La octava, exponía que el emplazamiento de tipo activo era el más usado en las películas. Solo en dos de ellas (Casino, 1995 y El Irlandés, *The Irishman*, 2019) se cumple, en el resto el más utilizado es el emplazamiento de tipo pasivo, aunque continúa teniendo un gran peso el emplazamiento de tipo activo, siendo el segundo más usado.

La novena, decía que el director recurre al uso de recursos técnicos para focalizar la atención en los emplazamientos. Es cierto que en muchos casos, gracias al uso que hace Martin Scorsese de los planos y movimientos de cámara, resulta mucho más sencillo percibir los elementos emplazados.

La décima, proponía que los emplazamientos visuales en los que el sujeto interacciona con el elemento emplazado tienen mayor impacto. Es cierto, facilitan en gran medida su detección y, en ocasiones, nos ayudan a trazar una imagen del personaje, nos ofrecen algunas características descriptivas.

La undécima, exponía la idea de que no era un género o estilo cinematográfico que recurriese demasiado al uso de esta técnica publicitaria. Llama la atención la cantidad de elementos emplazados que hay en las cinco películas, muy por encima de lo que nos podríamos esperar.

La duodécima, hablaba de que las empresas no querían aparecer en películas de este género. Como puede verse en la respuesta anterior todo parece confirmar que no tiene por qué ser así. A priori, puede creerse que es así pero no porque una película trate temas como la violencia tiene que ser violenta de

principio a fin, por lo que creemos que más que ser reacias al género son reacias a según que escenas de dichas películas.

La decimotercera, decía que los ejemplos de emplazamientos no tienen gran impacto en la mente del espectador. Llamen la atención en función de si eres el público objetivo al que van dirigidos dichos elementos y a la forma en que hayan sido emplazados, que facilita la percepción del espectador.

La decimocuarta, proponía que el emplazamiento de producto no constituye un recurso primordial en la filmografía de Martin Scorsese si hablamos de financiación. Resulta enriquecedor para contextualizar la obra, pero este tipo de producciones de Hollywood suelen contar con numerosas alternativas para poder salir adelante.

La decimoquinta, exponía que el papel de los emplazamientos dentro de las películas era cada vez mayor. Lo cierto es que suele aumentar el número de emplazamientos y se cuida más el resultado, además en ocasiones se incorpora en el guion para otorgarle mayor relevancia, pero en otros casos tanta saturación de marcas similares termina llamando la atención de forma negativa.

Una vez que hemos visto si se han cumplido las hipótesis que sirvieron de base de la investigación toca pasar a los objetivos que se plantearon. El objetivo principal era analizar la integridad de casos de *product placement* que aparecen en la temática mafiosa/crimen organizado de la filmografía de Martin Scorsese, así como comprobar la evolución de los emplazamientos que se han producido. En contra de lo que pensábamos, es una herramienta muy utilizada en sus cinco películas y se puede apreciar claramente un patrón común en cuanto al predominio de determinadas categorías de producto y marcas que se repiten, además de la preferencia por los tipos activo y pasivo de emplazamiento.

Los emplazamientos tienen un valor ambiental en la mayoría de los casos, y sirven para contextualizar la trama y dotar de mayor naturalidad a la película. Tras observar los resultados obtenidos podemos decir que únicamente el 28% de los casos tiene una relevancia importante dentro de las películas, por lo que también resultan importantes para llevarse a cabo pero no son estrictamente imprescindibles, ya que en ocasiones los directores recurren a marcas o productos ficticios para dotar de mayor veracidad a la película (en las cinco películas analizadas aparece algún ejemplo de publicidad ficticia).

Los emplazamientos más usados son los de tipo activo (40%) y pasivo (47%), mientras que el tipo concreto más usado es el pasivo secundario con un (42%) del total de los emplazamientos. Los emplazamientos más sencillos de percibir son los de tipo hiperactivo, ya que además de existir una interacción entre el elemento y los personajes también se expresa verbalmente, con lo que ayuda a su percepción. El tipo de emplazamiento no es determinante a la hora de detectar un caso, resulta importante pero también influyen otras variables cómo el tipo de presencia, su vinculación con los personajes, los recursos técnicos, etc.

Los productos asociados a los personajes principales sí se mantienen más tiempo en pantalla, y como por regla general veíamos que Martin Scorsese asociaba en muchos casos determinados productos a un tipo de personaje, la respuesta es afirmativa. Algunos de los productos que se repiten a lo largo de las cinco películas son los refrescos Coca Cola, 7Up, Pepsi, Sprite; las bebidas alcohólicas J&B y Cutty Sark; la cerveza Budweiser; las marcas de tabaco Lucky Strike, Pall Mall y Marlboro; etc.

El género cinematográfico resulta un factor para tener en cuenta a la hora de emplazar determinadas marcas o productos, pero no es determinante puesto que dentro de una película asociada a una temática y estéticas concretas puede haber elementos que no concuerden tanto o que no te esperes. Por ejemplo, en una película con continuas escenas violentas no parecería que tiene mucho sentido incluir unos cereales o un helado, pero hay que tener en cuenta que las películas no tienen por qué ser iguales de principio a fin, también hay espacio para otras situaciones cotidianas o en familia en las que sí puedan incluirse este tipo de productos. En definitiva, sí suelen incluirse los mismos tipos de elementos emplazados según el género de la película, pero también tienen cabida otros si se dan las circunstancias adecuadas, es decir, si se incluyen en una escena que concuerde con dicho producto.

En las películas analizadas se han encontrado numerosos casos de asociación entre el personaje y el producto en función de la relevancia del personaje dentro de la película. Suele ser recurrente la asociación con personajes de gran importancia de las marcas de coche Cadillac y Lincoln, las marcas de tabaco Marlboro y Winston, las marcas de bebidas alcohólicas J&B y Cutty Sark, etc. Por lo que es una constante en las cinco películas, y no olvidemos que además los emplazamientos sirven para caracterizar a los personajes.

El director se vale de los recursos técnicos para tratar de centrar la atención del espectador en el elemento emplazado. Para ello, lleva a cabo una hábil combinación de los planos y los movimientos de cámara que, en muchas ocasiones, resulta vital para percibirlos más fácilmente. Otros elementos como la iluminación o la música pensábamos que tendrían mayor importancia pero no resultan determinantes para captar los ejemplos de *product placement* de las películas.

De cara a futuras investigaciones sería interesante poder acaparar mayor cantidad de películas para obtener unos resultados más extensos, y también conocer el uso de esta técnica en otros estilos de cine del director, ver aspectos comunes, diferencias, poder tener la oportunidad de hacer una valoración más completa sobre toda su obra y sobre lo que engloba el término *product placement* dentro de su filmografía.

7. Fuentes Referenciales

- **BIBLIOGRAFÍA**

Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. Madrid: ESIC.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.

Bouton, C., Yustas, Y. (2012). *Product placement: La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Editorial Planeta.

Corti, G.:(2003), *A sud di Band-Aid. El product placement nella comunicazione aziendale*. Lecco: Cattaneo Grafiche.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Gómez, P. (2020). *Maestro Scorsese: Retratos de un cineasta americano*. Barcelona: Libros Cúpula.

Lehu, J. M. (2006). *La publicité est dans le film. Editions d'Organisation*. Paris: Groupe Eyrolles.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Praidós Comunicación.

Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

Thompson, D., & Christie, I. (1999). *Martin Scorsese por Martin Scorsese*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.

- **ARTÍCULOS WEB**

Del Pino, C. (2006). Formas alternativas de comunicación: el brand placement en el universo audiovisual [Alternative forms of communication: Brand placement in the audiovisual universe]. *Revista ECO-PÓS*, 9(1), 43-57.

Recuperado de

https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1059/999 (consultado el 08/12/2020)

Ferreras, J. (2013). *Fe en la realidad: el encuentro del documental y la ficción en el cine de Martin Scorsese*. *Trípodos*, nº32, pp. 185-203. Recuperado de

<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300774/390225>

(Consultado el 09/01/2021)

Gómez, P. (2014) *La desintegración del sueño americano en el cine de Martin Scorsese*. *Fotocinema*, nº 9, pp. 237-254. Recuperado de:

<https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/5969/5473>

(consultado el 13/01/2021)

Gutnik, L. et al. (2007). *New trends in product placement [En línea]*. Disponible en: [http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Preso/D-](http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Preso/D-placement.doc)

[placement.doc](http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Preso/D-placement.doc) (consultado el 20/12/2020)

Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65-92. Recuperado de:

https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864 (consultado el 07/01/2021)

Nebenzahl, I. y Secunda, E. (1993): "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in the Movies". En *International Journal of Advertising* 12 (1), pp. 1-11. Recuperado desde EBSCO Host Research (Consultado el 12/01/2021)

Proaño, A. (2011). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación: Scorsese; entre el género y el culto*. Nº 42. pp. 71-73. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/371_libro.pdf

(Consultado el 16/01/2021)

Russell, C.A. (1998): "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions", *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357-362 (edición electrónica consultada el 27/12/2020)

Salazar de Velásquez, M., Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Dialnet, 9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218> (Consultado el 18/12/2020)

- **LEYES**

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

BOE (Boletín Oficial del Estado) (1994). Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694>

BOE (Boletín Oficial del Estado) (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

- **ARTÍCULOS DE REVISTA**

Babin, L.A. y Cardier, S. T. (1996). "Viewers Recognition of Brands Placed Within A Film". *En International Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 140-151.

Balasubramanian, S. K. (1994). *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues*. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Bermejo Berros, 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: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(1), 31-54.

Cécéreu, L. (2004). *La violencia como opción creativa en la obra de Martín Scorsese*. *Aisthesis* N° 37. pp. 64-85.

Corredor, P. (1997). "Product Placement, ¿un atrezzo rentable?". *En Marketing y Ventas*, nº 111, Madrid: Wolters Kluwer, p. 53-58.

Del Pino Romero, C. y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Zer*, 22, 341-367.

García López, M. y Simancas González, E. (2016) «La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social». *En Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XV

Karrh, James A. (1995), "Brand Placements in Feature Films: The Practitioner's View," *In Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, Waco, TX, pp. 182-188. *

Lehu, J.M. (2005): "Le placement des marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme Nouveau facteur d'efficacité potentielle", *Décisions Marketing*, 37, enero-marzo.

Martí, J.; Aldás, J.; Currás, R.; Sánchez, I. (2010): «El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor», *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.

Pérez, Leonor: "La controvertida efectividad del emplazamiento de producto", *IP-Mark*, nº520, 1-15 de abril de 1999, pp. 40-41.

Russell, C.A. (2002): “*Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality an Plot Connection Congruence on Brand Memory an Attitude*”. En *Journal of Consumer Research*, vol.29, pp. 306-318.

Simancas González, E. y García Hidalgo, A. (2016). *Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons*. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 8, 1012-1587.

- **OTROS DOCUMENTOS**

Gilmartín, G. (2019). *Análisis comparativo entre el product placement y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino*. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37336>

Olivares, F. y Del Pino, C. (2003) *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*, en 104º Seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEDEMO, Barcelona.

Rodríguez, A. (2015). *Los criminales y Martin Scorsese: Análisis de la filmografía de género criminal del director*. Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3615/1/TFGUEx_2015_Rodriguez_Gag_o.pdf

- **DOCUMENTAL**

Cortés, R. (2020). *Maestro Scorsese*, [Documental], España. Recuperado de: https://cadenaser.com/programa/2020/05/27/el_cine_en_la_ser/1590571123_471306.html

- **FILMOGRAFÍA**

Casino (*Casino*, Martin Scorsese, 1995)

El Irlandés (*The Irishman*, Martin Scorsese, 2019)

Infiltrados (*The Departed*, Martin Scorsese, 2006)

Malas Calles (*Mean Streets*, Martin Scorsese, 1973)

Uno de los Nuestros (*Goodfellas*, Martin Scorsese, 1990)

- **FILMOGRAFÍA CITADA**

Alas (*Wings*, William A. Wellman, 1927)

Alma en suplicio (*Mildred Pierce*, Michael Curtiz, 1945)

Boardwalk Empire (*Boardwalk Empire*, Terence Winter, 2010) *

Breaking Bad (*Breaking Bad*, Vince Gilligan, 2008)*

El Color del Dinero (*The Color of Money*, Martin Scorsese, 1986)

El Desfile del 8º Batallón (*El Desfile del 8º Batallón*, Hermanos Lumière, 1896)

El lobo de Wall Street (*El lobo de Wall Street*, Martin Scorsese, 2013)

El Padrino (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972)

El Precio del Poder (*Scarface*, Brian De Palma, 1983)

El Rey de la Comedia (*The King of Comedy*, Martin Scorsese, 1982)

E.T. el extraterrestre (*E.T.: The Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982)

Gangs of New York (*Gangs of New York*, Martin Scorsese, 2002)

Goldeneye (*Goldeneye*, Martin Campbell, 1995)

Killers of the Flower Moon (*Killers of the Flower Moon*, Martin Scorsese, 2022)

La invención de Hugo (*Hugo*, Martin Scorsese, 2011)

La Jungla de Asfalto (*The Asphalt Jungle*, John Huston, 1950)

La ley del hampa (*Underworld*, Josef von Sternberg, 1927)

Las Lavanderas (*Las Lavanderas*, Hermanos Lumière, 1896)

La Tapadera (*The Firm*, Sydney Pollack, 1993)

La Última Tentación de Cristo (*The Last Temptation of Christ*, Martin Scorsese, 1988)

Los Soprano (*The Sopranos*, David Chase, 1999) *

Mi viaje a Italia (*Il mio viaggio in Italia*, Martin Scorsese, 1999) *

Pulp Fiction (*Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, 1994)

Reservoir Dogs (*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino, 1992)

Silencio (*Silence*, Martin Scorsese, 2016)

Shrek 2 (*Shrek 2*, Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon, 2004)

Shutter Island (*Shutter Island*, Martin Scorsese, 2010)

Taxi Driver (*Taxi Driver*, Martin Scorsese, 1976)

The Garage (*The Garage*, Roscoe Arbuckle, 1919)

The Texas Streak (*The Texas Streak*, Lynn Reynolds, 1926)

Toro Salvaje (*Raging Bull*, Martin Scorsese, 1980)

Toy Story (*Toy Story*, John Lasseter, 1995)

Obsesiones (*Besessen (Das Loch in der Wand)*, Pim de la Parra, 1969)

Ocurrió una Noche (*It Happened One Night*, Frank Capra, 1934)

Woodstock, 3 días de paz y música (*Woodstock (Woodstock - 3 Days of Peace & Music)*, Michael Wadleigh, 1970)

Yo, Robot (*I, Robot; Alex Proyas, 2004*)

8. Anexos (ejemplos de las plantillas)

- *MEAN STREETS* (1973)

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
PELÍCULA	MALAS CALLES (1973)
MARCA/PRODUCTO	MARLBORO
CATEGORÍA DE PRODUCTO	TABACO
FORMA DE APARICIÓN	MIXTA
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	HIPERACTIVO (VALORACIÓN)
MOMENTO EN EL QUE APARECE	09:18
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	60"
TIPO DE PRESENCIA	PROTAGONISTA
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	DEFINIDOR
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	ALTA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	ALTA
TIPO DE PERSONAJE	PROTAGONISTA
TIPO DE PLANO	PLANO MEDIO
ANGULACIÓN DEL PLANO	LIGERAMENTE PICADO
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	CÁMARA EN MANO (ZOOM RETROCESO)
ILUMINACIÓN	ARTIFICIAL-SUAVE
PRESENCIA DE MÚSICA	SÍ

- **GOODFELLAS (1990)**

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
PELÍCULA	UNO DE LOS NUESTROS (1990)
MARCA/PRODUCTO	LAVADORA MAYTAG
CATEGORÍA DE PRODUCTO	ELECTRODOMÉSTICO
FORMA DE APARICIÓN	VISUAL
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	PASIVO (SECUNDARIO)
MOMENTO EN EL QUE APARECE	25:40
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	2"
TIPO DE PRESENCIA	FONDO
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	INDIFERENTE
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	BAJA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	BAJA
TIPO DE PERSONAJE	—
TIPO DE PLANO	PLANO GENERAL
ANGULACIÓN DEL PLANO	NORMAL
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	PANORÁMICA
ILUMINACIÓN	NATURAL-DURA
PRESENCIA DE MÚSICA	SÍ

- CASINO (1995)

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
PELÍCULA	CASINO (1995)
MARCA/PRODUCTO	GAFAS DE SOL ULTRA GOLIATH II
CATEGORÍA DE PRODUCTO	COMPLEMENTOS
FORMA DE APARICIÓN	VISUAL
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	ACTIVO
MOMENTO EN EL QUE APARECE	01:52:48
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	3"
TIPO DE PRESENCIA	PROTAGONISTA
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	NATURAL
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	ALTA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	MEDIA
TIPO DE PERSONAJE	PROTAGONISTA
TIPO DE PLANO	PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO
ANGULACIÓN DEL PLANO	NORMAL
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	PLANO FIJO
ILUMINACIÓN	NATURAL-DURA
PRESENCIA DE MÚSICA	SÍ

- *THE DEPARTED* (2006)

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
PELÍCULA	INFILTRADOS (2006)
MARCA/PRODUCTO	SPRITE
CATEGORÍA DE PRODUCTO	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (REFRESCO)
FORMA DE APARICIÓN	VISUAL
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	ACTIVO
MOMENTO EN EL QUE APARECE	52:19
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	2"
TIPO DE PRESENCIA	NEUTRA
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	NATURAL
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	ALTA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	MEDIA
TIPO DE PERSONAJE	PROTAGONISTA
TIPO DE PLANO	PLANO MEDIO CORTO
ANGULACIÓN DEL PLANO	LIGERAMENTE CONTRAPICADO
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	FIJA
ILUMINACIÓN	ARTIFICIAL-SUAVE
PRESENCIA DE MÚSICA	SÍ

- *THE IRISHMAN* (2019)

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
PELÍCULA	EL IRLANDÉS (2019)
MARCA/PRODUCTO	LINCOLN MERCURY
CATEGORÍA DE PRODUCTO	COCHE
FORMA DE APARICIÓN	VISUAL
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	ACTIVO
MOMENTO EN EL QUE APARECE	02:46:40
DURACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO	20"
TIPO DE PRESENCIA	PROTAGONISTA
RELACIÓN CON EL CONTEXTO	DEFINIDOR
RELEVANCIA DEL EMPLAZAMIENTO	ALTA
VINCULACIÓN CON LOS PERSONAJES	ALTA
TIPO DE PERSONAJE	SECUNDARIO
TIPO DE PLANO	PLANO CONJUNTO
ANGULACIÓN DEL PLANO	FRONTAL
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	MOVIMIENTO DE CÁMARA EN MANO
ILUMINACIÓN	NATURAL-DURA
PRESENCIA DE MÚSICA	NO