



**LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL
PRODUCT PLACEMENT APLICADA AL GÉNERO
CINEMÁTICO DE SUSPENSE.
CASO DE ESTUDIO: DAVID FINCHER**



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2020 – 2021
María Blanco Torres

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*
APLICADA AL GÉNERO CINEMATOGRÁFICO DE SUSPENSE.
CASO DE ESTUDIO: DAVID FINCHER**

Alejandro Buitrago Alonso
Segovia, febrero 2021

María Blanco Torres
Trabajo Fin de Grado
Curso 2020/2021

Tutorizado por Alejandro Buitrago Alonso
Universidad de Valladolid

Resumen:

En este trabajo de fin de grado se ha realizado un análisis exhaustivo del uso de la técnica del *product placement* dentro de la filmografía del cineasta David Fincher, concretamente centrándose en su obra asociada al género de suspense. Una vez fijado el objetivo, los motivos por los que se ha elegido este tema y este objeto de estudio son, por una parte, el interés personal acerca de la utilización de esta técnica en el mundo cinematográfico y por otra, la capacidad narrativa de dicho director. Además, Fincher logra emplazar la publicidad de una manera tan sutil que en ocasiones pasa desapercibida. Para esta investigación, primero se ha llevado a cabo una aproximación teórica donde se han recogido los conceptos principales. En este caso han sido el origen del *product placement* y su importancia, además de su uso y los tipos de emplazamientos que se pueden emplear, y por otro lado se ha analizado la figura de David Fincher, desde sus inicios en la industria cinematográfica hasta sus últimos trabajos, examinando también su cine y su técnica narrativa. Después se ha escogido la metodología de la investigación, que se basa en un análisis exhaustivo de las cinco películas de su filmografía pertenecientes a la categoría de suspense. Para esta parte se diseñó *ex profeso* un modelo de plantilla que recogiera los datos más importantes para el estudio del *product placement* de los filmes y plasmar los resultados. Finalmente, se llegó a una serie de conclusiones que confirmaban la efectividad del *product placement* en el cine y la cantidad de marcas que se han podido encontrar en las obras analizadas.

Palabras clave: Product placement, cine, publicidad, narrativa audiovisual, marca, David Fincher

Abstract:

In this final degree project, an exhaustive analysis of the use of the *product placement* technique within the filmography of the filmmaker David Fincher, specifically focusing on his work associated with the suspense genre, has been carried out. Once the objective has been set, the reasons why this topic and this object of study have been chosen are, on one hand, personal interest about the use of this technique in the cinematographic world and, on the other hand, the narrative capacity of such director. Besides, Fincher manages to place advertising in such a subtle way that it sometimes goes unnoticed. For this research, first a theoretical approach has been carried out where the main concepts have been collected. In this case, they have been the origin of the product placement and its importance, its use and the types of placements that can be employed. Besides the figure of David Fincher has been analyzed, from his beginnings in the film industry to his last works, also examining his cinema and his narrative technique. Then the research methodology has been chosen, which is based on an exhaustive analysis of the five films of his filmography belonging to the category of suspense. For this part, an ex professed template model was designed to collect the most important data for the study of the *product placement* of the films and to translate the results. Finally, the effectiveness of *product placement* in the cinema and the number of brands that have been found in the productions was confirmed.

Keywords: Product placement, cinema, advertising, audiovisual narrative, brand, David Fincher

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 Definición de product placement	9
3.2 Importancia del product placement	11
3.3 Origen y evolución del product placement	12
3.4 Tipos de product placement	14
3.4.1 Pasivo	15
3.4.2 Activo	16
3.4.3 Verbal	17
3.4.4 Hiperactivo	18
3.5 David Fincher	20
3.6 Análisis del cine de David Fincher	25
4. MARCO METODOLÓGICO	29
4.1. Justificación del objeto de estudio	29
4.2. Delimitación del tema	30
4.3. Objetivos de la investigación	31
4.4. Hipótesis	32
4.5. Diseño metodológico	33
5. RESULTADOS	36
5.1 Seven	36
5.2 The Game	38
5.3 El club de la lucha	40
5.4 Zodiac	43
5.5 Perdida	45
6. CONCLUSIONES	48
7. FUENTES Y REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

1. INTRODUCCIÓN

Mi afición por el cine comenzó antes de iniciar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y se podría decir que inconscientemente ya sentía especial interés hacia dicho arte. Pero fue en el primer año de universidad cuando empecé a ver el cine desde otro punto de vista gracias a una asignatura obligatoria llamada “Sistemas de la Información y de la Comunicación” donde algunas de las clases eran impartidas por el que ahora es mi tutor de este TFG, Alejandro Buitrago Alonso.

Fue a raíz de asistir a estas clases cuando empezó a llamarme la atención el mundo del cine en general. Me interesaba conocer nuevos directores y todo lo que giraba en torno a su filmografía, además de la inquietud de saber cómo se rodaban y producían estas películas. Por otro lado, al ser una estudiante de publicidad tenía curiosidad por saber de qué forma las marcas y productos eran emplazados en una producción cinematográfica. Por eso cuando llegué al último curso me pareció una buena idea que mi trabajo final estuviera compuesto por dos de mis aficiones, el mundo de la publicidad y el cine.

Antes de decidirme por completo sobre la elección del tema final, me aseguré primero en buscar información para ver de qué manera podía relacionar estas dos ideas principales.

En síntesis, me decanté por escoger la técnica del *product placement*, ya que a lo largo de la carrera no se le hizo especial hincapié y en su momento me resultó interesante. Por eso decidí investigar acerca del tiempo que se les dedica a las marcas en pantalla, de qué forma aparecen, con qué fin se utilizan, cuál es la importancia dentro del film, entre otras razones.

Por otro lado, con la ayuda de mi tutor Alejandro Buitrago, nos dispusimos a buscar un cineasta que utilizara esta técnica en gran parte de sus producciones y, además que en la mayoría de su filmografía tratara un género específico. De esta forma podemos conocer la importancia que se le da al emplazamiento de producto en películas de una categoría concreta.

Una de las primeras elecciones fue Steven Spielberg, pero no tardamos mucho en darnos cuenta de que la mayor parte de sus filmes tratan sobre todo temas de

aventuras y ciencia ficción y, en este caso no se encontrarían demasiados ejemplos de *product placement*, por lo que decidimos optar por una segunda opción. Finalmente escogimos al director, productor y realizador publicitario David Fincher, ya que personalmente había visto gran parte de su trabajo y es un cineasta que hace uso de esta técnica en la mayoría de sus películas, aparte de abarcar asiduamente el género de suspense.

En conclusión, este TFG consiste en la realización de un análisis exhaustivo del uso de la técnica del *product placement* en la filmografía de David Fincher, concretamente en el género de suspense, siendo el que más ha abordado a lo largo de su trayectoria.

2. JUSTIFICACIÓN

Es importante conocer la evolución por la que han pasado los mensajes publicitarios a lo largo de toda la historia, ya que a día de hoy han perdido eficacia y credibilidad y no se está generando el mismo impacto en el consumidor que antiguamente.

Uno de los principales problemas se debe a la saturación publicitaria. Con el paso del tiempo los spots son menos visibles y la mayoría de espectadores tiende a hacer *zapping*. Esta técnica es una de las enemigas de la televisión, ya que implica que los anuncios se olviden o que muchas marcas se lleguen a confundir; e incluso a veces la publicidad en televisión no es de agrado para el público, por lo que no llega de forma eficaz.

A día de hoy es complicado que la publicidad pase desapercibida dentro de nuestra vida cotidiana, puesto que está presente en la mayor parte de nuestro entorno, tanto si salimos a la calle o si permanecemos en casa. Y ha llegado un punto en el que hemos aprendido a convivir con ella, de tal forma que la publicidad ha logrado invadir nuestros cinco sentidos. Al igual que la sociedad avanza respecto a temas sociales, económicos y tecnológicos entre otros, la publicidad sigue el mismo camino, y es por eso que a medida que evoluciona va siendo más invasiva.

Por esta y muchas más razones, la publicidad ha tenido que buscar solución al problema y, además, investigar nuevas formas que consigan generar un impacto positivo en el consumidor y conectar con él. En su día, una de las soluciones fue la incorporación de una nueva técnica llamada *product placement* definida por la E.R.M.A (Entertainment Resources & Marketing Association) como la práctica de integrar marcas y productos determinados en el cine y las series de entretenimiento. Por eso esta técnica se ha posicionado como una estrategia eficaz dentro de este ámbito, puesto que se trata de uno de los mejores recursos audiovisuales para emplazar ciertas marcas o productos de manera natural y que de esta forma el consumidor no sienta rechazo.

El *product placement* se ha convertido en uno de los medios de financiación más demandados en el mundo del cine y ha logrado que las marcas que se muestran en escena gocen de una buena reputación. Esto se debe a algunos motivos, como por ejemplo, que el espectador está desprevenido, ya que en la televisión se le avisa de la publicidad y en cambio en el caso de esta técnica se desconoce el momento de su aparición. Por otro lado, el productor obtiene más recursos económicos y de esta forma se consigue que lo que aparece en pantalla cobre mayor realismo. Por lo tanto, podemos ver que muchos de los spots de televisión están rodados en forma de película porque de este modo se consigue un mayor impacto en el público.

En resumen, este trabajo consiste en el análisis del *product placement* dentro del ámbito cinematográfico. Concretamente se va a centrar en el estudio del *product placement* que se halla en cinco películas del género suspense de la filmografía del director y productor David Fincher.

Este cineasta no ha sido elegido al azar, puesto que Fincher es considerado como uno de los directores de cine más meticulosos y perfeccionistas de la industria de Hollywood y, dentro del cine norteamericano actual, se sitúa a la cabeza en cuanto a mejor talento narrativo audiovisual.

Uno de los motivos de la elección es que tiene una forma muy natural de introducir los productos en escena, ya que en todas sus obras cinematográficas lleva a cabo una narrativa particular. Valga como ejemplo el juego con los movimientos de cámara, el uso de una iluminación contrastada, el cuidado del estilo visual... y debido a estas peculiaridades, logra que el emplazamiento pase inadvertido y el espectador no sienta rechazo a dicha marca o producto.

Por otro lado, muchas de sus obras están consideradas como películas de culto que resisten con el paso de los años y sus títulos siguen siendo recordados. Aunque la mayor parte de sus films están basados en novelas, utiliza todos los recursos técnicos disponibles a su alcance para conseguir contar a través de imágenes lo que sucede en la historia, teniendo la facilidad de adaptar la literatura al cine. También cabe destacar los personajes impagables e icónicos que ha creado con curiosas

personalidades que retratan el lado oscuro del ser humano. A través de ellos juega con la mente del espectador dejando escenas memorables para la historia del cine.

Por último, es importante analizar las obras de un director como Fincher, puesto que a día de hoy se trata de una de las figuras más influyente dentro del ámbito cinematográfico. Además, sus películas llegan a un gran número de personas y son estas las que están expuestas a ese tipo de publicidad. Por lo tanto, es interesante llevar a cabo este análisis para averiguar el porcentaje de publicidad que aparece en un tipo de cine, específicamente en un género concreto, además de conocer de qué forma está emplazada, mediante varios factores como la duración de los planos, la interacción con los personajes, entre otros.

Gracias a este TFG se podrá tener una referencia para saber cómo actúa esta práctica dentro de la narrativa audiovisual, además de conocer cuál es la manera más eficaz de emplazar publicidad en una producción cinematográfica.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT

Para comenzar con el estudio del análisis del *product placement*, primero tenemos que conocer y entender lo que significa este término. Para ello, en este epígrafe explicaremos en qué consiste la técnica, definida por varios autores reconocidos en el sector y cuáles son sus principales características.

La definición formal de *product placement*, o emplazamiento de producto traducido al castellano, consiste en una estrategia publicitaria con fines comerciales la cual se caracteriza en introducir intencionadamente marcas, productos o mensajes de manera subliminal en formatos principalmente audiovisuales, como son el cine, la televisión, los videojuegos, videoclips, entre otros. Se tiende a realizar de este modo inconsciente, puesto que si se desarrolla de la manera contraria se convertiría en un comercial y podría generar en el espectador un efecto de rechazo a dicha marca.

Ahora veamos cuáles son las definiciones de aquellos autores que solamente vinculan el *product placement* con el ámbito audiovisual.

Una de las primeras definiciones respecto a este término es por parte de Sapolsky y Kinney (1994) quienes mencionaban que el *product placement* se basa en “la aparición de marcas, logos de marcas o anuncios de marcas en películas”.

Por otra parte, Troup (Moreno, 2009) describe esta técnica como: “el emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”.

Por último, según el diccionario de J.Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (Moreno, 2009), así es como se define el *product placement*:

Una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en ubicar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de

una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad.

Sin embargo, nos encontramos con definiciones más actuales y completas que no solo relacionan el emplazamiento de producto con el mundo cinematográfico o televisivo, como por ejemplo la que aplican Cristina del Pino y Fernando Olivares (Moreno, 2009):

Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita o intencionada de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita.

No obstante, la propuesta que mejor define y se adapta a esta técnica es la de Baños y Rodríguez (2012), en la que se afirma que:

El *product placement* se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc...

Así pues, Berenguel lo clasifica como:

Una técnica o forma de comunicación no convencional, y se justifica desde el momento en que la saturación publicitaria en los medios convencionales (televisión, prensa, cine, radio...) provoca una falta de eficacia y rentabilidad en los presupuestos de los anunciantes.

Pero deben de cumplirse una serie de requisitos para que a la aparición de una marca se la considere como *product placement*.

- La disposición de dicha marca tendrá que ser de forma intencionada
- No se tratará de una exhibición gratuita, puesto que la productora deberá recibir un beneficio, ya sea monetario u otra contraprestación
- La marca tendrá que estar inscrita en el discurso como cualquier otro elemento del contenido, sin que su aparición haga patente la intencionalidad comercial

3.2 IMPORTANCIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*

Existen varios factores que actúan directamente sobre el desarrollo del *product placement*. Uno de ellos, según Rubén Iglieko (2008) es que “la gente no mira la televisión para ver publicidad”, por lo cual el mercado de la publicidad tradicional se encuentra en un periodo de crisis económica, puesto que ciertos soportes y medios han ido perdiendo efectividad a lo largo del tiempo debido a la saturación de spots que consigue que el espectador haga “zapping” y, de esta forma evita ver el anuncio. Es por eso que los anunciantes y marcas buscan otro tipo de formatos publicitarios donde poder difundir su mensaje de una forma menos agresiva y que no resulte molesta para el consumidor.

Estos son algunos de los principales objetivos que todo anunciante desea alcanzar y las ventajas que ofrece esta técnica:

- Mejora la imagen de marca
- Refuerza la notoriedad de la marca
- Potencia la imagen de marca

- Tiene un coste más económico y rentable que otros formatos convencionales
- Permite a pequeños anunciantes que tengan presencia a un precio inferior
- Imposible de evitar
- Técnica que se amolda a todos los presupuestos
- El público la tolera de forma positiva

3.3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*

Es complicado establecer una fecha determinada para conocer los inicios del *product placement*, pero si nos ponemos a pensar sobre los orígenes de esta técnica, tendemos a relacionarlo con las primeras prácticas que podemos encontrar en el cine. No obstante, Jean-Marc Lehu demostró que su primera aparición fue mucho antes de que el cine existiera, ya que muchos artistas que se dedicaban al mundo del espectáculo o trabajaban en los cabarets solían mostrar marcas que, en ese caso, actuaban como reclamo publicitario.

Este autor nos muestra un ejemplo que podemos encontrar en la obra de Édouard Manet titulada “*Un bar en el Folies-Bergère*” de 1882 (Bouton y Yustas, 2012). En ella el artista muestra la barra de un bar llena de botellas de champán y cerveza donde se distingue la marca. De todas formas, actualmente quizás no lleguemos a reconocer las marcas que aparecen, pero seguramente en la época eran bastante populares.

Imagen 1. *Un bar en el Folies-Bergère.* Édouard Manet



Fuente: <https://cutt.ly/kksQqQd>

Estados Unidos es el lugar donde se desarrolla el *product placement*, pero para averiguar su origen tenemos que hacer un viaje en el tiempo y remontarnos a la Francia del año 1895, donde nace el cinematógrafo y aparecen los cortos de los hermanos Lumière. Un año más tarde, François Henri Lavanchy-Clark, que representaba a la firma Lever Brothers, pacta con los hermanos franceses la distribución y exhibición de sus películas en territorio suizo a cambio de introducir en sus films el jabón *Sunlight*, uno de los productos estrella de la compañía.

A raíz de este acuerdo ese mismo año surgen dos piezas cinematográficas llamadas "*Desfile del 8º Batallón*" y "*Las lavanderas*".

Imagen 2. Fragmento del film “Las lavanderas” donde aparece la marca en versión francesa ‘Sunlight Savon’ y en versión alemana ‘Sunlight Seife’



Fuente: <https://www.dailymotion.com/video/x7u44pv>

Según Charles Eckert el *product placement* se inicia en la película “Age of Content” de 1913 donde se distingue el logotipo de la marca Coca Cola, pero por otro lado Juan Salvador Victoria Mas junto con Martí y Muñoz aseguran que el primer caso surge en la obra de 1945, “Alma en suplicio” (Mildred Pierce, Michael Curtiz) cuando Joan Crawford toma un trago de Jack Daniel’s.

3.4 TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

En este punto explicaremos cuáles son los tipos de emplazamiento y cómo se utiliza cada uno de ellos, ya que dependiendo del grado de relevancia que presente una marca o producto en una producción, la valoración económica será distinta para la productora y el anunciante no tendrá la misma efectividad. Además, esta información nos servirá para más adelante a la hora de analizar las películas en la parte práctica.

Sin embargo, dentro del estudio del *product placement* nos podemos encontrar con distintas tipologías, como por ejemplo la de Russel, que afirma que lo habitual sería clasificarlos centrándose en las dimensiones: visual, auditivo y la composición de estos dos (Bouton y Yustas, 2012). Aunque la mayor parte de las agencias que se dedican a esta actividad distinguen el *product placement* en activo, pasivo y verbal, denominando a este último como guionizado o “ad hoc” (Olivares y Del Pino, 2003).

Para ello me basaré en la tipología que Olivares y Del Pino utilizan para clasificar los tipos de emplazamientos que pueden darse, ya que su interpretación es una de las más extensas. Ellos se centran en los siguientes tipos:

3.4.1 Pasivo

Este tipo consiste en que la marca forma parte del decorado de la producción, sin embargo, no llega a utilizarse ni a ser nombrada por los actores.

Existen dos tipos de pasivo; el pasivo secundario y el pasivo principal.

- *Pasivo secundario*: En este caso ninguno de los personajes se encarga de coger, consumir o nombrar a la marca, simplemente aparece en la escena como un elemento de atrezzo. Pongamos el ejemplo de una serie española típica como Los Serrano (Globomedia, 2003-2008) donde en la cocina familiar, además de varios elementos que podemos encontrar en la misma, el protagonista sería un envase de leche de la marca Puleva. Pero si el producto desapareciera, el público no percibirá nada extraño, porque no es de real importancia, ya que se trata de uno de los emplazamientos más económicos y de los peores valorados por el anunciante.
- *Pasivo principal*: En este segundo tipo tampoco se llega a consumir o nombrar a la marca, pero el personaje tiene que tener cierto cuidado para que esta no sea mencionada. Un ejemplo que nos exponen Baños y Rodríguez (2003) para

distinguir esta clasificación, es el caso de la película “El amor perjudica seriamente la salud”, de Manuel Gómez Pereira. En una de las escenas vemos fotografiada en la portada de la revista “Hola” la vida de la protagonista Diana Balaguer, interpretada por Ana Belén, pero aparecen más “Hola” con diferentes acontecimientos que fueron ocurriendo a lo largo de la vida del personaje, para situarnos en una época concreta. En este ejemplo, nadie lee, ni compra, ni se interesa en abrir la revista, simplemente aparece en escena, pero a través de sus portadas nos cuenta la vida de la protagonista.

Imagen 3. Captura del fragmento de la película “El amor perjudica seriamente la salud”



Fuente: <https://bit.ly/2LTsdtQ>

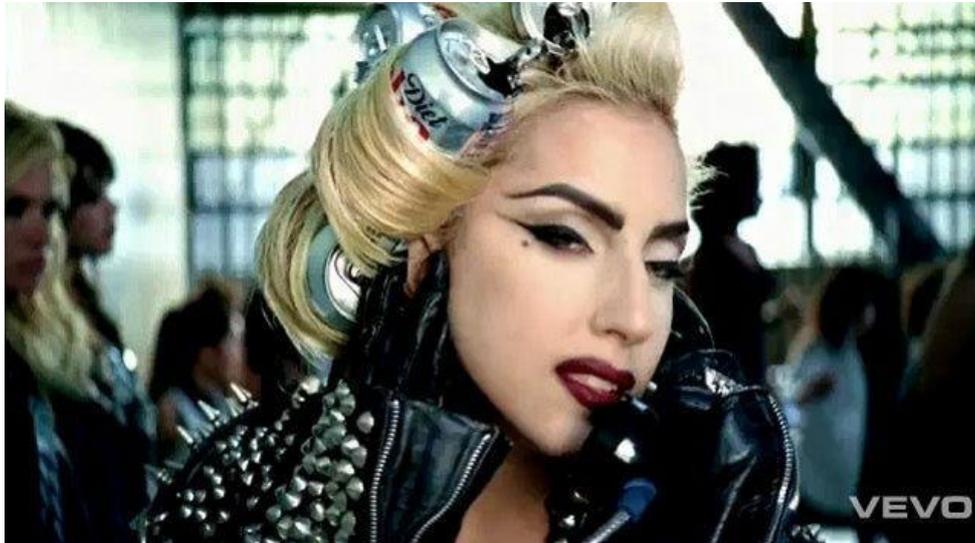
En resumen, este tipo de clasificación de emplazamiento consigue que el anunciante tenga una presencia más importante, por lo que el coste, evidentemente, es superior.

3.4.2 Activo

En este tercer tipo la marca es manipulada, ya que el actor consume y/o utiliza el producto. Es uno de los más empleados en las producciones y podemos encontrar muchos ejemplos donde el personaje conduce un BMW, como James Bond, o lleva puestas unas Nike como en la película Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994) cuando el personaje de Tom Hanks las utiliza para correr atravesando los Estados Unidos. O

incluso en videoclips, como el famoso *Telephone* de Lady Gaga, donde la cantante aparece con unos botes de Coca Cola como si se tratase de rulos para el pelo.

Imagen 4. Captura del videoclip “Telephone” de Lady Gaga



Fuente: <https://bit.ly/2XXPJsy>

3.4.3 Verbal

Aquí la marca es nombrada intencionadamente pero no es necesaria su aparición, los personajes no la consumen ni la utilizan. Dentro de este tipo encontramos dos posibilidades:

- *Verbal mención:* El actor solamente nombra la marca, pero sin que aparezca en la escena. El ejemplo que exponen Baños y Rodríguez (2003) es de la película “Abre los ojos” de 1997, dirigida por Alejandro Amenábar. La escena transcurre en una discoteca donde el protagonista, interpretado por Eduardo Noriega, se dirige a la barra con la intención de pedir una bebida alcohólica. Tras decirle al camarero la consumición que desea tomar, en este caso, un whisky con Coca Cola, este le pregunta qué tipo de whisky quiere, y el personaje de Noriega contesta que un Ballantine´s.

En este ejemplo encontramos dos marcas mencionadas, primero Coca Cola y después su acompañante, Ballantine´s. No aparecen en ningún momento en escena ni son consumidas, simplemente son nombradas por los actores.

- *Verbal valoración:* Además de que el actor nombra dicha marca hace una valoración sobre ella.

Baños y Rodríguez (2003) vuelven a hacer referencia a la película “El amor perjudica seriamente la salud” (Manuel Gómez Pereira, 1996) donde aparece una escena con Ana Belén y José Puigcorbé, en la que ella le comenta que la colonia que él lleva no es especialmente de su gusto, a lo que él contesta que si estuviera en un frasco de Christian Dior le agradecería más. Ante su respuesta Ana Belén afirma: “Lo que es bueno para Christian Dior es bueno para mí”.

Ella representa a una mujer perteneciente a la clase alta muy conocida en las revistas del corazón, por eso que el personaje valore de forma positiva el producto hace que el público lo perciba como algo especial.

3.4.4 Hiperactivo

Aquí ya es donde el *product placement* alcanza el mayor nivel. El actor además de manipular el producto o marca, hace una referencia del mismo. Según Olivares y Del Pino (2003:100) la marca se convierte en “recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo”. Se distinguen dos tipos:

- *Hiperactivo mención:* El actor menciona y utiliza la marca, sin embargo, no hace ningún tipo de aportación sobre la misma. En la película española “800 balas” (Álex de la Iglesia, 2002) aparece una escena donde uno de los personajes desea poner un telegrama en un teléfono público. Al llamar, una voz en off de una mujer contesta: “Telefónica, dígame”. Tras intercambiar varias frases entre ambos, la misma voz de mujer se despide diciendo: “Gracias por confiar en Telefónica”.

El personaje utiliza un servicio, en este caso Telefónica, pero en ningún momento lo valora ni dice ninguna característica acerca de él, simplemente ha enviado un telegrama.

Imagen 5. Captura de la escena del telegrama de la película “800 Balas”



Fuente: <https://bit.ly/2LBArae>

- *Hiperactivo valoración:* Este último caso es de los más completos, ya que se termina por hacer de todo con la marca o producto. Además de mencionarla, se valora, manipula, consume y utiliza. Me gustaría mencionar un ejemplo que podemos ver en la serie Sexo en Nueva York (HBO, 1998-2004) y, posteriormente en la película, donde la prenda característica de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) son los zapatos Manolo Blahnik, puesto que es adicta a esta marca. En varios capítulos de la serie se hace una valoración positiva de este complemento, ya sea sobre su precio, su diseño, comodidad o sobre la obsesión que tiene la protagonista por este diseñador español. En este tipo de *product placement* la marca se menciona, consume y valora y, en este caso gracias a su aparición en la serie de televisión, el negocio de los “Manolos” consiguió aumentar las ventas considerablemente.

Imagen 6. Fragmento de la serie Sexo en Nueva York. Episodio 9. Temporada 6



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/388365167867803802/>

3.5 DAVID FINCHER

Se trata de uno de los mejores directores de cine de Hollywood, además de ser uno de los más respetados de la industria, consiguiendo que su trabajo haya destacado sobre el de otros cineastas, pero ¿cómo logró llegar al éxito y adquirir ese estilo tan característico?

En este punto vamos a estudiar los orígenes del director, cuáles fueron sus influencias, cómo empezó en la industria cinematográfica y haremos un breve repaso de sus obras desde los noventa hasta la actualidad. Para ello se realizará una pequeña reseña acerca de su biografía para conocer al cineasta desde sus inicios y saber cómo consiguió el éxito.

- **Origen e influencia:**

David Fincher nació en 1962 en Denver, Colorado. Fue criado en Marin, California por su padre Howard Kelly Fincher, escritor y su madre Claire Mae Boettcher, enfermera. Un par de años más tarde la familia se mudó a San Anselmo, California donde eran vecinos del conocido George Lucas. La película “Dos hombres y un destino” (Butch Cassidy and the Sundance Kid, George Roy Hill, 1969) tuvo gran influencia en Fincher, ya que a los ocho años empezó a grabar con una Super 8mm. Cuando era

adolescente se trasladó a Ashland, Oregon donde se graduó en la secundaria y en ese periodo estuvo dirigiendo obras de teatro, además de ser colaborador de producción de noticias en KOBI.

- **Inicio en la industria:**

Al cumplir los 18, trabajó para la compañía Korty Films donde empezó como asistente de producción hasta ascender a productor, donde realizó los efectos visuales de "Twice Upon a Time" (John Korty y Charles Swenson, The Ladd Company, 1983). Más tarde George Lucas le contrató en su empresa ILM: Industrial Light and Magic, donde ejerció el trabajo de cámara y asistente de fotografía en películas como "Star Wars: Episodio 6 - El retorno del Jedi" (1983) e "Indiana Jones y el templo maldito" (1984).

En 1984 dejó la ILM para dedicarse a dirigir un spot de la *American Cancer Society*, donde arriesgó y presentó la imagen de un feto fumando un cigarrillo. A partir de ahí las productoras vieron que tenía gran potencial y acabó dirigiendo spots para marcas como Coca Cola, Nike, Converse, Chanel, entre otras.

A mediados de los ochenta se inició en el mundo de los videos musicales, donde al principio empezó a dirigir videos genéricos de la época y, a medida que fue mejorando terminó trabajando con Madonna en algunos de sus videoclips como "Express yourself" o "Vogue", después comenzó narrando historias que podemos ver en "Englishman in New York" de Sting, en "Janie's got a gun" de Aerosmith y, en "Who is it" de Michael Jackson ya vemos esa forma tan particular de Fincher de contar historias. Cuando empezó a dirigir películas ya había perfeccionado su estilo visual gracias a los videoclips y spots, por lo que evolucionó como artista y ya tenía una idea de cómo iba a ser su técnica al rodar en el cine. A día de hoy es uno de los pocos directores de cine que continúa haciendo anuncios y videos musicales.

- **Década de 1990: *Alien³*, *Seven*, *The Game* y *El Club de la Lucha***

Fue en 1992 cuando se rodó la última película de la saga de *Alien³* y los productores contrataron a un joven e inexperto Fincher para llevar a cabo la dirección del filme. Es por este último dato que se la recuerda como uno de los rodajes más complicados de Hollywood, además de ser muy irregular, con muchos cambios de producción, entre otras dificultades. Finalmente, no cumplió las expectativas en taquilla y se convirtió en una de las cintas más vituperadas de la historia. Años más tarde, en 2009 en una entrevista con *The Guardian*, Fincher afirmó que “*Nadie la odió más que yo; hasta la fecha, nadie la odia más que yo*”.

Pero su suerte cambió cuando Andrew Kevin Walker le envió el guion original de *Seven* (1995), con Morgan Freeman y Bradd Pitt de protagonistas. Fue aquí donde recogió todo lo aprendido de la gran conocida “El silencio de los corderos” (*The Silence of the Lambs*, Jonathan Demme, 1991) y consiguió darle un tono lúgubre, arriesgándose y yendo un paso por delante siendo esta una de las películas más exitosas a nivel mundial.

En 1997 dirigió *The Game* influenciado por el cine de Hitchcock, la cual obtuvo críticas insustanciales y con un buen rendimiento en taquilla. Ese mismo año también se comprometió a dirigir una adaptación llevada a la gran pantalla basada en la novela de Chuck Palahniuk, llamada *Fight Club*. Se estrenó en 1999 pero no obtuvo el reconocimiento ni fue valorada como se merecía hasta años más tarde de su primera aparición en pantalla.

- **Década de 2000: *La habitación del pánico*, *Zodiac* y *El curioso caso de Benjamin Button***

En el año 2002 se estrena *La habitación del pánico*, otro de los thrillers dirigido por Fincher, protagonizada por Jodie Foster y una joven Kristen Steward. El director la describió como “una buena película de serie B”, la cual obtuvo críticas bastante positivas.

Cinco años más tarde, en 2007 vuelve a estar al mando de la dirección de *Zodiac*, se podría decir que se trata de la secuela de *Seven*. Fue una de las obras maestras hasta el momento de Fincher, además de conseguir las mejores críticas de ese mismo año.

Finalmente, en 2008 apareció otro de sus grandes trabajos considerada como una de las mejores películas de su filmografía, *El curioso caso de Benjamin Button*, donde Brad Pitt repite papel protagonista. Esta obra cinematográfica nos regala unos efectos visuales sorprendentes del envejecimiento del actor principal y obtuvo trece nominaciones a los Oscar, donde Fincher recibió su primera nominación como director. La cinta ganó un Óscar al mejor diseño de producción, a los mejores efectos visuales y al mejor maquillaje.

- **Década de 2010: *La red social*, *Millennium: los hombres que no amaban a las mujeres*, *Perdida* y carrera en televisión**

En 2010 dirige *La red social* basada en el libro *The Accidental Billionaires* de Ben Mezrich. Con un montaje admirable, solo tenemos que fijarnos en la escena inicial acompañada de unos magníficos planos y con una música a lo largo del film que destaca ese aspecto intelectual de dicha obra. Fue ganadora de un Óscar al mejor guion escrito por Aaron Sorkin con impecables críticas y tuvo gran reconocimiento en taquilla, además de cuatro Globos de Oro, tres premios BAFTA al mejor guion adaptado, mejor montaje y mejor partitura original.

Al año siguiente, en 2011 dirige *Millennium: los hombres que no amaban a las mujeres*, basada en otra novela, esta vez de Stieg Larsson. La película recibió cinco nominaciones a los Oscars y ganó un premio en la categoría de mejor montaje.

En 2014 dirige la adaptación de la novela de Gyllian Flynn, *Perdida*. Se trata de una de las historias más perversas rodadas por el director. La cinta fue nominada al Óscar a la mejor actriz, además de ser un éxito en taquilla, consiguiendo unas críticas sobresalientes en comparación a otros de sus trabajos anteriores.

En cuanto a televisión, cabe destacar dos de sus sublimes trabajos con dos series de Netflix. Primero dirigió dos de los primeros episodios de *House of Cards*, donde ganó uno de los premios a la categoría de Mejor dirección y, posteriormente también dirigió los primeros y dos últimos capítulos de la serie *Mindhunter*, ambientada en la misma época, con la misma temática y con personajes muy parecidos a su película *Zodiac*.

- **Último trabajo hasta la fecha: *Mank*, 2020**

Tras cuatro años sin producir largometrajes, desde *Perdida* en 2014, llega *Mank*, una de sus primeras películas lanzada en una plataforma de streaming (Netflix) con una propuesta muy distinta de lo que nos tenía acostumbrados como es el thriller.

Se trata de uno de los trabajos más personales para el director, ya que el guion fue escrito por su padre, Jack Fincher. *Mank* cuenta la polémica de quién fue el verdadero autor de guion en “Ciudadano Kane” (*Citizen Kane*, Orson Wells, 1941), si Orson Wells o Herman J. Mankiewicz.

En este film Fincher imita la puesta en escena de las películas de la época dorada de Hollywood y apuesta por retratar en blanco y negro los años 30 y 40 del cine norteamericano, con interpretaciones sobresalientes como la de Gary Oldman, considerada como una de sus mejores actuaciones hasta la fecha.

Gracias a todos estos trabajos, David Fincher se ha posicionado como uno de los mejores cineastas dentro de la industria de Hollywood, que a día de hoy sigue trabajando para que esta vaya creciendo.

3.6 ANÁLISIS DEL CINE DE DAVID FINCHER

En este último punto se hará una reseña de los elementos que caracterizan el cine de Fincher, como por ejemplo la propuesta visual, los aspectos narrativos, cómo es su estilo y cómo lo pone en escena... Aunque todos estos elementos a los que se hará referencia a continuación parecen aleatorios o surgidos de la casualidad, todos los detalles están calculados minuciosamente por este director.

Tras la cámara hay un sello de identidad donde encontramos a un director con las ideas muy claras, nunca ha sido el guionista de sus obras y aun así lleva a la perfección todo el trabajo a través de la dirección y la producción. Si tuviéramos que definir con una sola palabra el estilo de Fincher, sería “repetición”, ya que es tan perfeccionista que repite las escenas las veces que haga falta hasta que quede conforme con el resultado. Su cine es estricto, minucioso y paciente, ya que cuenta con un gran conocimiento del oficio que es capaz de dirigir tanto comerciales, videoclips o películas.

Una de las características más empleadas en su cine es el uso de los efectos visuales digitales donde la calidad es tan buena que parecen reales y son invisibles para el ojo del espectador. Sabe exactamente cómo y cuándo debe utilizar estos efectos de forma efectiva y, es considerado el maestro del engaño, ya que mediante la composición digital y el uso del CGI (Computer-generated imagery), es decir, imágenes generadas por ordenador, obtiene ese resultado tan característico de sus obras. A través del CGI lo que Fincher intenta conseguir es que se genere una mayor profundidad en la narrativa de sus películas, como por ejemplo fondos de recreaciones de ciudades enteras, los rostros de otras personas colocados en la cara de los actores, las salpicaduras de sangre... y no podemos distinguir si los elementos que aparecen en sus obras son reales o fruto de la tecnología, puesto que son muy discretos.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el tratamiento y la importancia que este director le da a los créditos introductorios donde nos encontramos con excelentes montajes en los que se establece desde un principio cómo va a ser el tono de la película, consiguiendo que la gente los acabe recordando. Se podría decir que es

parecido a los que empleaba Hitchcock que, junto a Saúl Bass, diseñaron algunos de los mejores créditos iniciales de la época.

Imagen 7. Créditos iniciales de la filmografía de David Fincher



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=L9PlfOs2Vwg>

En cuanto a la composición de los planos podemos ver el meticuloso trabajo que hay detrás, ya que Fincher nunca introduce ningún elemento al azar, sino que todo está calculado al milímetro teniendo un estilo delicado y sobrio. Se trata de un director tradicional, puesto que utiliza el sistema de rodaje más sencillo, el máster con protecciones, que consiste en colocar la cámara de cierto modo que consiga cubrir un gran número de posiciones, angulaciones, etc. para que cada detalle de la escena sea percibido.

Hay algo especial en la narrativa visual de las obras de Fincher, pero ¿qué hace que el trabajo de este director sea tan atractivo?, aparte de todo lo comentado anteriormente, lo que más destaca en sus películas es el uso de los colores monocromáticos. Si prestamos atención a la mayor parte de sus obras nos daremos cuenta de que están compuestas, casi en su totalidad, por dos colores: el amarillo y el azul, ya que ambos crean cierto contraste y tensión entre las escenas.

Fincher confirma que utiliza una paleta de colores monocromáticos para mostrar cómo son de frías las visiones que sus personajes, con algún trastorno en la conducta, tienen sobre el mundo, y es cierto que en la mayoría de sus trabajos nos podemos

encontrar con bastantes personajes con esta condición. Es por ello que dichos colores representan un estado de ánimo, además de provocar un cierto sentimiento en el espectador.

A continuación, veremos varios ejemplos de esta peculiaridad en el cine de David Fincher, sobre el uso de esta técnica.

Imagen 8. Escenas de la filmografía de David Fincher empleando los tonos amarillos y azules



Fuente: Imágenes recogidas de <https://www.youtube.com/watch?v=YyAR63mq65I>

Collage elaboración propia

Por todas estas características cada película nueva que realiza el director suele destacar sobre el resto por encima de la media y, es muy difícil que nos olvidemos de ellas, puesto que cada uno de sus filmes acaba dejando huella en el espectador, ya sea por su excelente trama, por el desenlace o porque haya marcado un antes y un después en la elaboración de los thrillers.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El *product placement* lleva años siendo una de las técnicas publicitarias más importantes dentro de la industria, ya que gracias a su efectividad contrastada ha conseguido llegar a un gran número de personas y a un público muy amplio.

A día de hoy son muchas las marcas que han alcanzado una gran notoriedad y posicionamiento por ser utilizadas como emplazamiento de producto, sobre todo en el ámbito cinematográfico. Esta técnica ha plantado cara al *zapping* televisivo y es por ello que los espectadores son menos reacios a este tipo de formatos audiovisuales, como son las series y películas. Está demostrado que se presta más atención a lo que aparece en pantalla que a lo que se muestra en los bloques publicitarios, donde hay un gran número de anuncios que consiguen que no podamos recordar dichas marcas. Gracias al *product placement* no se molesta al consumidor y estos formatos publicitarios son idóneos para adquirir una mejora en los objetivos comerciales de las marcas.

Pero a la hora de elaborar este estudio tenemos que tener en cuenta dos características muy importantes que hacen que el *product placement* funcione adecuadamente. Primero nos encontramos con que cada película dispone de una serie de espacios donde las marcas puedan ajustarse al tiempo y espacio que mejor les convenga, y por otro lado son las propias marcas las que contactan con las productoras o estudios y deciden qué producto audiovisual es el adecuado para emplazar su publicidad. Un detalle a tener en cuenta es que las marcas no solo aparecen en escenas con fines comerciales, sino que puede tratarse de órdenes del

director o exigencias en el guion o, simplemente, porque se quiere conseguir un determinado nivel de verosimilitud en la trama

Con este análisis que se ha llevado a cabo para la elaboración de este trabajo lo que se pretende es conocer el estudio sobre cuál es el porcentaje de marcas y/o productos que se muestran en pantalla, además de otros factores como de qué tipo de *product placement* se trata, con qué frecuencia aparece y cuál es su tiempo en escena.

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en analizar las marcas y/o productos que aparecen en la filmografía de David Fincher dentro del género de suspense, ya que todos los detalles que aparecen en las obras de este director están pensados al milímetro. Además, este cineasta hace un uso constante del emplazamiento de producto en muchas de sus películas.

4.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Como se ha indicado previamente, este TFG consistirá, en el análisis de la filmografía de David Fincher. En total son once películas las que ha dirigido desde 1992 hasta la fecha de realización de este TFG. Para ello me he centrado en cinco de ellas, concretamente de la categoría “suspense”, puesto que queríamos dotar al estudio de una perspectiva de género cinematográfico y porque el suspense es el género más trabajado por Fincher a lo largo de su trayectoria. Por otra parte, creo que en muchas de ellas hay más posibilidades de encontrar ejemplos de *product placement*. Lo que se pretende con esta parte práctica es estudiar el análisis de las marcas y/o productos que aparecen en las obras de este cineasta. No tienen por qué tener una intención comercial, sino que simplemente puede ser narrativa o decorativa.

Estas son las películas elegidas del género suspense:

- Seven (1995)
- The game (1997)
- El club de la lucha (Fight club, 1999)
- Zodiac (2007)
- Perdida (Gone girl, 2014)

4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de realizar esta investigación debemos plantear una serie de objetivos que tendremos que tener en cuenta para el estudio del análisis. Pero primero cabe mencionar que partimos de un objetivo principal que acompaña a un conjunto de objetivos específicos que tienen relación con el primero y se centra en:

- Conocer cuál es el porcentaje de marcas y/o productos que aparecen en las cinco películas elegidas de Fincher. De esta manera podremos saber si el emplazamiento que se muestra en pantalla concuerda con la trama principal del filme o si simplemente no tiene relación con el trasfondo.
 - Analizar cuáles son las marcas y/o productos que aparecen y, a su vez, de qué tipo de emplazamiento se trata
 - Enumerar las apariciones que una marca tiene en pantalla y calcular el tiempo total que se ha dedicado a ellas
 - Observar si la marca y/o producto se presenta de forma visual o verbal

- Analizar la gestión del trabajo de cámara (plano, angulaciones, movimientos, etc.)
- Examinar si algún personaje que aparece en escena interactúa en algún momento con la marca/producto

4.4. HIPÓTESIS

Las premisas sobre las que se ha partido a la hora de elaborar esta investigación son las siguientes:

- 1) La filmografía de Fincher está cubierta de marcas y productos
- 2) Ningún emplazamiento está colocado al azar
- 3) Muchas de las marcas que aparecen en algunas de las películas tienen una gran importancia y vinculación con la trama
- 4) Casi todos los personajes interactúan más de una vez con las marcas y/o productos
- 5) En películas ambientadas en otra década también aparecen casos de *product placement*
- 6) Cada producción posee una manera más original de emplazar la publicidad
- 7) A medida que la película es más actual se incorporan más marcas en el film

4.5. DISEÑO METODOLÓGICO

Para tener un control exhaustivo que recoja cada uno de los datos acerca de todos los casos de *product placement* que aparecen en las películas elegidas de Fincher, se ha elaborado una plantilla de análisis que plasma toda la información que se ha encontrado y que es primordial para la investigación.

Dicha plantilla se ha usado cada vez que una marca o producto aparecía en escena en cualquiera de los cinco filmes que se han analizado. En cada plantilla se han recogido los diferentes datos cualitativos, principalmente, a raíz de detectar un caso de *product placement* en el texto audiovisual, sin olvidarnos de observar también la parte cuantitativa.

Muchas de las marcas que aparecen a lo largo de las películas se muestran de forma clara e identificable, pero por otro lado muchas de ellas no llegan a ser reconocibles para la mirada del espectador, ya que se presentan de manera ilegible.

Para el diseño de dicha plantilla se han tenido en cuenta los objetivos mencionados anteriormente y hay que destacar que el análisis cuenta también con una parte cuantitativa, como por ejemplo, el número de apariciones de la marca/producto, el tiempo en pantalla o el momento en el que aparece, y de otra cualitativa, como la interacción de los personajes, los planos que se han llevado a cabo, los tipos de *product placement*, etc. De este modo podremos conocer la finalidad del *product placement* en la escena.

A continuación, se muestra el modelo de plantilla que se ha utilizado para el análisis:

Imagen 9: Plantilla de análisis

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	
Marca/Producto	
Tipo de producto	
Aspecto visual/verbal	
Tipo de product placement	
Momento en el que aparece	
Tiempo en pantalla	
Personajes que interactúan con ella	
Vinculación con la trama	
Tipo de plano	
Angulación de plano	
Movimiento de cámara	

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la plantilla cuenta con un total de doce apartados que simultáneamente se pueden englobar en tres grupos.

El primer grupo de apartados se corresponde con la **distinción de productos**. En esta parte se engloban los cinco primeros apartados de la tabla, que serían: película, marca/producto, tipo de producto, aspecto visual o verbal y tipo de *product placement*. En este apartado simplemente se recoge cuál es la marca o producto que aparece en el film. Por otro lado, también trata de diferenciar si dicha marca se presenta de forma visual o es mencionada por alguno de los personajes, además de conocer cuál es el tipo de emplazamiento que se ha utilizado en cada caso.

El segundo grupo está formado por los siguientes tres apartados y se encargan de **situar el producto**, estos son: momento en el que aparece, el tiempo en pantalla y si los personajes interactúan en algún momento con la marca o simplemente aparece como elemento decorativo en la escena. Es primordial saber cuál es el momento en que dicho producto aparece, al igual que el tiempo que se muestra en pantalla. Esta información nos permitirá conocer cuál es la intención o importancia de dicha marca. Por último, también es fundamental si algún personaje interactúa con ella, ya que de esta forma nos será más fácil averiguar qué importancia se le quiere dar.

Para concluir, nos encontramos con el último grupo que se encarga de **delimitar técnicamente al producto**. Está compuesto por: tipo de plano, angulación del plano y movimiento de cámara. Estos últimos apartados se van a ocupar de analizar la parte técnica del *product placement*, es decir, cómo son grabadas las marcas o productos, y de este modo podremos conocer si se les atribuye real importancia dentro de la escena.

Tras haber explicado y comprendido estos tres grupos, se podrá llegar a los resultados con mayor facilidad y de manera más clara.

5. RESULTADOS

En este apartado se representará toda la información que se ha recogido en los análisis de cada una de las películas elegidas. Tras analizar todas las producciones se han encontrado distintos casos de emplazamientos, cuyos resultados se interpretarán en los tres grupos que se han mencionado en el apartado anterior, es decir: distinción, ubicación y delimitación técnica del producto.

Por otro lado, se va a destacar otro apartado donde se expondrá el porcentaje o la media de las veces que el *product placement* aparece en pantalla de cada película, puesto que se trata de la parte cuantitativa de este análisis.

5.1 SEVEN

Título original: Seven (Se7en)

Año: 1995

Duración: 127 min.

País: Estados Unidos

Dirección: David Fincher

Guión: Andrew Kevin Walker

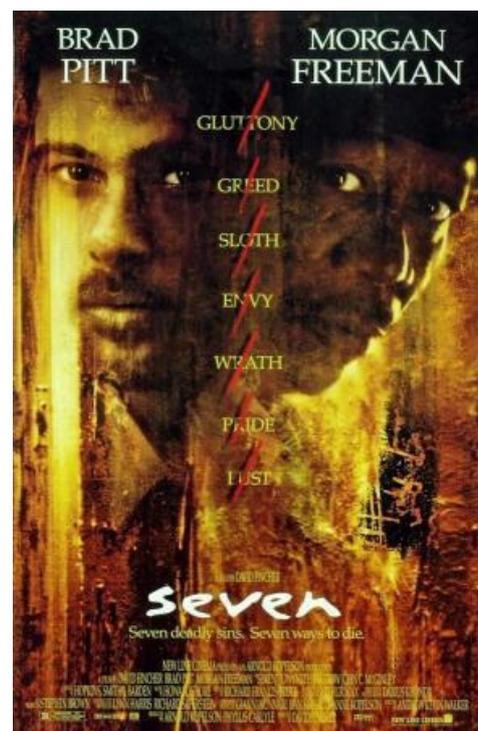
Música: Howard Shore

Fotografía: Darius Khondji

Reparto: Brad Pitt, Morgan Freeman, Gwyneth Paltrow, Kevin Spacey, John C. McGinley, Richard Roundtree, R. Lee Ermey, Leland Orser, Richard Schiff, Julie Araskog, Mark Boone Junior, Daniel Zacapa, Richard Portnow, Bob Stephenson, John Cassini, Lennie Loftin, Reg E. Cathey, Michael Masseo

Productora: New Line Cinema, Kopelson Entertainment

Imagen 10.



Fuente: Filmaffinity

Género: Thriller. Intriga | Crimen. Policiaco. Asesinos en serie. Película de culto. Neo-noir

Sinopsis: El veterano teniente Somerset (Morgan Freeman), del departamento de homicidios, está a punto de jubilarse y ser reemplazado por el ambicioso e impulsivo detective David Mills (Brad Pitt). Ambos tendrán que colaborar en la resolución de una serie de asesinatos cometidos por un psicópata que toma como base la relación de los siete pecados capitales: gula, pereza, soberbia, avaricia, envidia, lujuria e ira. Los cuerpos de las víctimas, sobre los que el asesino se ensaña de manera impúdica, se convertirán para los policías en un enigma que les obligará a viajar al horror y la barbarie más absoluta.

Resultado del análisis: 20 plantillas

Distinción: En este primer análisis se han rellenado un total de 20 plantillas, de las cuales todos los casos de *product placement* que se han encontrado se han manifestado de manera visual y ninguna verbal. Respecto a los tipos de emplazamiento los que más se han utilizado han sido el “pasivo secundario” con un total de 10 casos y, algunas de las marcas cuya función simplemente era decorativa han sido: Clayton’s Sauce (lata de conserva), Coca-Cola (refresco), Daily Herald (periódico), Ford (coche), Giant (tienda de bicicletas) y Amdek (ordenador), y por otro lado el “activo” con el mismo resultado, en este caso la marca ha sido manipulada, consumida y/o utilizada por los personajes David Mills y William Somerset, como son: Cliffsnotes (guía de estudio), Spalding Balls (pelota de baloncesto), Lay's (patatas fritas), AT&T (teléfono), Pabst Beer (cerveza) y Motorola (teléfono).

Como se ha mencionado anteriormente ninguna marca ha sido mencionada en el film, solamente aparecían como elemento de *atrezzo* o han sido empleadas por los intérpretes. Por eso es importante que también aparezca de forma verbal, puesto que llama más la atención del espectador y no pasa tan desapercibida.

Ubicación: En este caso todas las marcas que aparecen en escena se manifiestan de forma visual y la mayoría de los productos que aparecen no tienen gran importancia en la trama, ya que su función principal es básicamente ambientar. Los personajes interactúan con las marcas en varias ocasiones, pero sin prestar

demasiado interés. El promedio de segundos con el que cuentan estos productos en escena es entre 3 y 7, y la gran mayoría son fáciles de visualizar.

Delimitación técnica: Los planos que más se han utilizado han sido los primeros planos, como podemos observar en la marca Clayton's Sauce en un par de ocasiones o la guía de estudio CliffsNotes, además de los planos medios o los planos generales como en la escena del restaurante de comida rápida donde aparecen tres productos diferentes entre sí de la marca Coca-Cola. Simplemente aparecen como elementos decorativos dentro de la escena y también para ambientarla. No se presenta ningún movimiento de cámara significativo y la angulación suele ser neutra.

5.2 THE GAME

Imagen 11.

Título original: The Game

Año: 1997

Duración: 123 min.

País: Estados Unidos

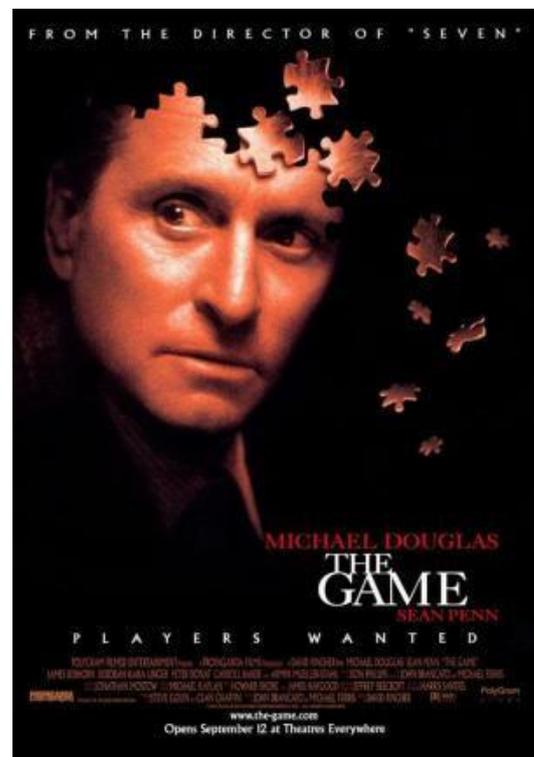
Dirección: David Fincher

Guión: John Brancato, Michael Ferris

Música: Howard Shore

Fotografía: Harris Savides

Reparto: Michael Douglas, Sean Penn, James Rebhorn, Deborah Kara Unger, Peter Donat, Carroll Baker, Armin Mueller-Stahl, Anna Katarina, Mark Boone Junior, Tommy Flanagan, Elizabeth Dennehy, Spike Jonze, Bob Stephenson, Charles Martinet, Florentine Mocanu, Caroline Barclay, John Aprea, Harrison Young, Kimberly Russell, Joe Frank, James Brooks, Gerry Becker, Jarion Monroe, Kathyjean Harris, John Cassini, Harris Savides, Victor Talmadge, Marc Siegler



Fuente: Filmaffinity

Productora: Polygram Filmed Entertainment, Propaganda Films

Género: Intriga. Thriller | Thriller psicológico

Sinopsis: El multimillonario Nicholas Van Orton (Michael Douglas) tiene todo lo que un hombre puede desear. Pero Conrad (Sean Penn), su díscolo hermano, aún es capaz de encontrar un regalo de cumpleaños que pueda sorprenderle: su ingreso en un club de ocio capaz de diseñar a su medida aventuras y pasatiempos exclusivos.

Resultado del análisis: 24 plantillas

Distinción: En este segundo análisis se han utilizado un total de 24 plantillas. Respecto a su detección 23 de los casos se han manifestado de manera visual y solo 1 de forma verbal. En cuanto a los tipos de emplazamiento predomina el “activo” con 22 casos, y las marcas que más se han repetido han sido: Mark Kross (maletín), Apple (ordenador), BMW (coche), Motorola (teléfono móvil), Crystal Champagne (champagne), etc. Por otro lado, se localiza un caso de “pasivo secundario”, en este caso en la marca Ketchup (salsa de tomate) que aparece un bote del producto en cada mesa del restaurante. Esta vez sí que se ha encontrado un caso de “verbal mención”, pero cabe mencionar que se trata de publicidad ficticia creada expresamente para esta película. El producto que aparece es un medicamento llamado “Taggarene” que sirve para dolores fuertes de cabeza, de muelas y para combatir la fatiga muscular. Todas estas características son mencionadas en un anuncio por un actor de televisión, que desempeña el papel de doctor y a su vez tiene un rol importante dentro del film.

Ubicación: Esta vez las marcas han tenido un tiempo en pantalla escaso, entre 3 y 5 segundos. Los productos que aparecen han sido utilizados principalmente para ambientar las escenas, ya que ninguno de ellos tiene especial importancia en el argumento de la cinta, simplemente aparecen como elemento de *atrezzo*. Por ejemplo, una de las marcas que más veces se muestra es BMW, ya que aparece alrededor de diez veces en escena, puesto que se trata del coche que conduce el protagonista y le acompaña a todas partes.

Delimitación técnica: En algunas escenas se recurre a la utilización del plano detalle para enfatizar el producto que suele usar el protagonista, como la marca Mark Kross,

la cual aparece en dos ocasiones con este tipo de plano, sin embargo, los movimientos de cámara no son muy significativos al igual que la angulación de esta. Se puede observar algún contrapicado, pero no tiene importancia dentro de la escena.

5.3 EL CLUB DE LA LUCHA

Imagen 12.

Título original: Fight Club

Año: 1999

Duración: 139 min.

País: Estados Unidos

Dirección: David Fincher

Guión: Jim Uhls (Novela: Chuck Palahniuk)

Música: The Dust Brothers, Michael Simpson, John King

Fotografía: Jeff Cronenweth

Reparto: Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham Carter, Meat Loaf, Jared Leto, Van Quattro, Markus Redmond, Michael Girardin, Rachel Singer, Eion Bailey, David Lee Smith, Zach Grenier, Richmond Arquette,

David Andrews, George Maguire,

Eugenie Bondurant, Christina Cabot,

Sydney 'Big Dawg' Colston, Tim De Zarn, Christie Cronenweth,

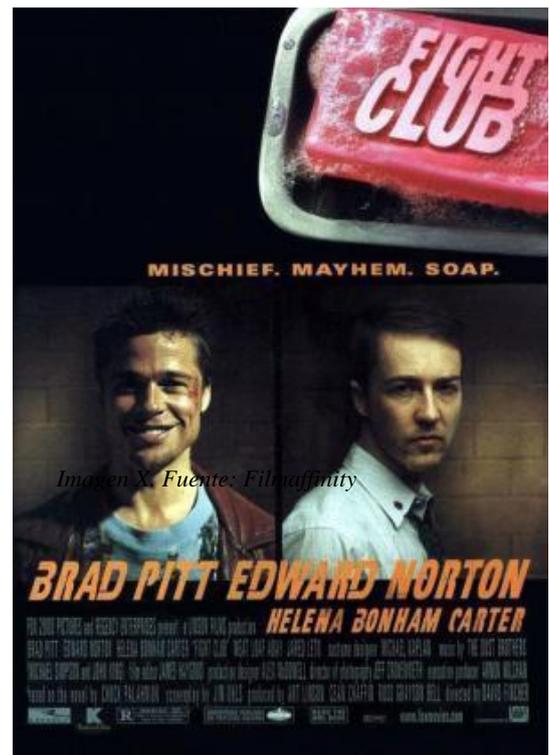
Ezra Buzzington, Dierdre Downing-Jackson, Bob Stephenson, Charlie Dell, Rob Lanza, Holt McCallany, Joel Bissonnette

Productora: Fox 2000 Pictures, Regency Enterprises, Linson Films, Atman Entertainment, Knickerbocker Films, Taurus Film

Género: Drama. Thriller | Sátira. Drama psicológico. Película de culto. Comedia negra

Grupos: Adaptaciones de Chuck Palahniuk

Sinopsis: Un joven hastiado de su gris y monótona vida lucha contra el insomnio. En un viaje en avión conoce a un carismático vendedor de jabón que sostiene una teoría



Fuente: Filmaffinity

muy particular: el perfeccionismo es cosa de gentes débiles; sólo la autodestrucción hace que la vida merezca la pena. Ambos deciden entonces fundar un club secreto de lucha, donde poder descargar sus frustraciones y su ira, que tendrá un éxito arrollador.

Resultado del análisis: 78 plantillas

Distinción: El análisis de esta tercera producción ha tenido un resultado óptimo frente a los dos anteriores, debido a que ha superado el número de apariciones. En ella se han encontrado tres tipos de emplazamientos, por un lado, el que más casos ha obtenido ha sido el “pasivo secundario” con 37 casos. Entre las marcas que más se han repetido se encuentran: Budweiser (cerveza), Lincoln (coche), Ford (coche), Sony (monitor), BMW (coche), Gucci (marca de ropa, perfumes, etc.), Starbucks (café), Krispy Kreme (donuts), Apple (ordenadores), entre otras. Por otra parte, el “activo” con un total de 29 casos en los que destacan las marcas: Oliver Peoples (gafas de sol), Lucent (teléfono), Busch (cerveza), Versace (marca de ropa, perfumes, etc.), Ikea (catálogo y muebles), etc. Y por último se han encontrado 10 casos de “verbal mención”, como son: Starbucks, Ikea, IBM (empresa tecnológica), Microsoft (compañía tecnológica), Calvin Klein, DKNY y Armani (marcas de ropa, perfumes, etc), y New York Times y LA Times (periódicos).

Ubicación: tiempo en pantalla: Una de las críticas de *Fight Club* es mostrar una sociedad consumista, pero aun así el director ha introducido aproximadamente 75 marcas en este film. En este caso muchas de ellas, aparte de ambientar se han utilizado para mostrar el capitalismo y la sociedad de consumo en la que vivimos. Algunas se representan de forma positiva como por ejemplo las marcas de cervezas Busch y Budweiser, las cuales se muestran como bebidas sociales para tomar con amigos, pero por otro lado marcas como Apple se han representado de forma negativa, no solo aparece como elemento de decoración, como se muestra en la primera escena, donde se manifiesta como una marca profesional que se puede utilizar para cualquier tipo de negocio. En cambio, la segunda vez que aparecen los ordenadores de la marca, explotan durante el “Proyecto Caos”, donde los protagonistas cometen un acto terrorista y se enfrentan al capitalismo y al consumismo, y esta marca es un claro ejemplo de esto. Al igual que la marca

automovilística BMW, donde podemos ver un BMW Z3 Coupé cubierto de excrementos de palomas y otro BMW 7 golpeado con un bate de béisbol por Norton y Pitt, ya que todo formaba parte de dicho plan. Del mismo modo ocurre con Lincoln donde los cinco vehículos que aparecen de esta marca se retratan negativamente, puesto que en todas las escenas se muestran implicados en distintos tipos de accidentes de tráfico.

El promedio de segundos con el que cuentan dichas marcas es de 10 y 15. La mayoría de productos nombrados se han detectado correctamente y visualmente ninguna marca pasa desapercibida.

Delimitación técnica: Se encuentra una gran variedad de tipos de plano, pero los que predominan en esta película son sobre todo los planos medios-cortos y los primeros planos, donde podemos percibir las gafas Oliver Peoples que utiliza Tyler durante todo el film, también se aplican los planos americanos, pero no sobresalen tanto como los dos primeros. Se emplean planos detalle para destacar algunos elementos como la insignia de Lincoln, el logo de Doritos (chips), etc. La angulación no es significativa salvo algún contrapicado y en cuanto a los movimientos de cámara se suele emplear el travelling de acompañamiento o el zoom.

5.4 ZODIAC

Título original: Zodiac

Año: 2007

Duración: 158 min.

País: Estados Unidos

Dirección: David Fincher

Guión: James Vanderbilt (Libros: Robert Graysmith)

Música: David Shire

Fotografía: Harris Savides

Reparto: Jake Gyllenhaal, Robert Downey Jr., Mark Ruffalo, Anthony Edwards, Chloë Sevigny, Donal Logue, John Carroll Lynch, Brian Cox,

Clea Duvall, Elias Koteas, Dermot Mulroney, Ciara Hughes, Philip Baker Hall, Ione Skye, John Terry, Bob Stephenson, David Lee Smith, John Mahon

Productora: Warner Bros., Paramount Pictures, Phoenix Pictures

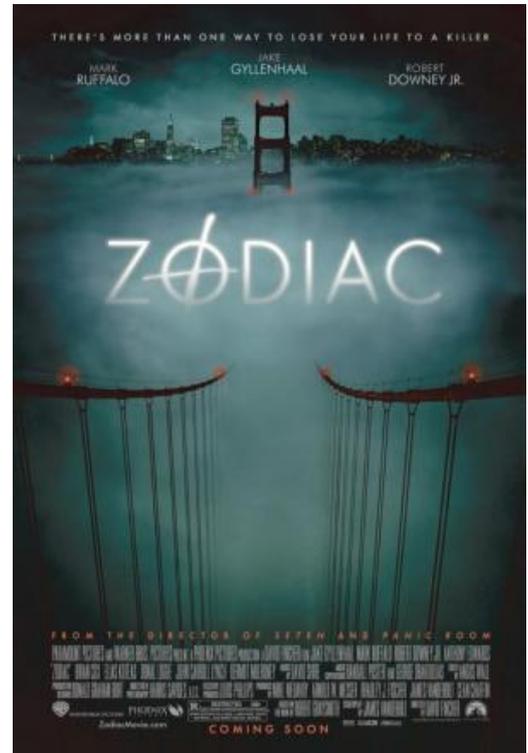
Género: Thriller. Intriga | Crimen. Asesinos en serie. Años 60. Años 70. Años 80. Basado en hechos reales

Sinopsis: Thriller sobre el famoso "Asesino del Zodiaco", un asesino en serie que, entre 1966 y 1978, mató a numerosas personas en San Francisco, al tiempo que enviaba a los medios de comunicación cartas con pistas. La acción se centra en las largas pesquisas de dos detectives que intentaron darle caza y en las investigaciones de dos periodistas que trataron de averiguar su identidad.

Resultado del análisis: 68 plantillas

Distinción: El análisis de esta película también ha sido significativo, puesto que se han rellenado un total de 68 plantillas de las cuales 41 se han dado de forma visual y 27 de forma verbal.

Imagen 13.



Fuente: Filmaffinity

Respecto a los tipos de emplazamientos el que más resultados ha obtenido es el “verbal mención” con un total de 27 casos en los que 20 eran mencionando periódicos como: San Francisco Examiner, Vallejo Times, Times Herald, San Francisco Chronicle y The Modesto Bee, mencionadas sobre todo por Paul Avery, y por otro lado se han encontrado otras marcas como Volkswagen Karmann Ghia (coche), KGO TV (cadena de televisión), Aqua Velva (aftershave), Yellow Cab (compañía de taxis), etc.

Después le sigue el “activo” con 22 casos de emplazamiento en total, de los cuales la mayoría han sido modelos de marcas automovilísticas, como por ejemplo: Chevrolet Corvair, Ford Galaxie 500, Volkswagen Karmann Ghia, Ford Fiesta y también otras como Polaroid (cámara fotográfica), Ampex (grabadora), y la marca de relojes Zodiac, que coincide con el título de la propia película. Se trata de un caso muy relevante de *product placement*, puesto que el propio título publicita de manera implícita a la marca. Y por último se han encontrado 19 casos de la tipología “pasivo secundario” donde las marcas aparecen simplemente como decoración del entorno y muchas de ellas también se han manifestado verbalmente como San Francisco Examiner y San Francisco Chronicle, además de Coca- Cola, Ketchup, Mr. Ed’s (restaurante de comida rápida), Sacramento Bill, entre otras.

Ubicación: Las marcas y productos han aparecido de forma constante desde el minuto uno hasta el final de la cinta. Más de la mitad de los casos han sido de forma verbal y el resto visual, pero gran parte de los productos han sido imprescindibles para la trama. El promedio de apariciones es entre 5 y 10 segundos, donde predominan las marcas de automóviles como Volkswagen y Ford y los nombres de los periódicos San Francisco Chronicle y San Francisco Examiner, los cuales ambos han tenido una gran relevancia en la trama.

Delimitación técnica: Se pueden observar planos detalle por ejemplo cada vez que aparece la marca de cámaras Polaroid y la marca de relojes Zodiac, que hace referencia al título de la película, pero sobre todo se utilizan planos medios cuando aparecen automóviles en la escena. Al igual que en los otros casos, ni la angulación ni los movimientos de cámara cobran real importancia en este análisis.

5.5 PERDIDA

Título original: Gone Girl

Año: 2014

Duración: 149 min.

País: Estados Unidos

Dirección: David Fincher

Guión: Gillian Flynn (Libro: Gillian Flynn)

Música: Trent Reznor, Atticus Ross

Fotografía: Jeff Cronenweth

Reparto: Ben Affleck, Rosamund Pike, Neil Patrick Harris, Tyler Perry, Kim Dickens, Patrick Fugit, Carrie Coon, Missi Pyle, Kathleen Rose Perkins, Scoot McNairy, Sela Ward, Emily Ratajkowski, Boyd Holbrook, Lee Norris, Casey Wilson, Lyn Quinn, Lola Kirke, David Clennon

Productora: 20th Century Fox, Regency Enterprises, Pacific Standard

Género: Intriga. Thriller | Secuestros / Desapariciones. Thriller psicológico

Grupos: Adaptaciones de Gillian Flynn

Sinopsis: El día de su quinto aniversario de boda, Nick Dunne (Ben Affleck) informa que su esposa Amy (Rosamund Pike) ha desaparecido misteriosamente. Pero pronto la presión policial y mediática hace que el retrato de felicidad doméstica que ofrece Nick empiece a tambalearse. Además, su extraña conducta lo convierte en sospechoso, y todo el mundo comienza a preguntarse si Nick mató a su esposa... Adaptación del best-seller "Perdida", de Gillian Flynn.

Resultado del análisis: 80

Distinción: Para este último análisis se han rellenado un total de 80 plantillas, de las cuales 76 se han presentado de forma visual y solo 4 verbalmente. Respecto a los tipos de emplazamientos el más utilizado esta vez ha sido el "activo" con 45 casos y,

Imagen 14.



Fuente: Filmaffinity

además con una gran variedad de marcas como por ejemplo: Starbucks (café), Ford (coche), Apple (ordenador), Mountain Dew (refresco), Dreyers (helado), Volvo XC90 (coche), Leffe (cerveza), Dunkin Donuts (café), Dell (ordenador), New Balance (zapatillas de deporte), Big Lots (grandes almacenes), Waio (ordenador), Little Debbie (donuts), Fritos (snack), Kit Kat (golosina), Red Vines (regalices), etc. Por otro lado tenemos 31 casos de “pasivo secundario” cuyas marcas serían: Coca-Cola (refresco), Rolling Rock (cerveza), Milton Bradley (juegos de mesa), Walmart (grandes almacenes), KFC (restaurante de comida rápida), Sony (electrónica), Parrot (dispositivo manos libres), Fender (guitarra eléctrica), Harman Kardon (equipo de audio), Aim (pasta dental), Ketchup (salsa de tomate), Becks (cerveza), Boulevard Brewing Company (cerveza), Chevrolet Tahoe LT (coche), Insignia (televisor) y Lifestyle e In touch (revistas del corazón), etc. Por último, se han encontrado 4 casos de “mención verbal” donde únicamente el personaje de Neil Patrick Harris nombra dos plataformas de servicios de pago como Netflix y Roku, y otra de la detective Boney cuando menciona la marca de guitarras Fender Stratocaster, y solo se ha encontrado un caso de “verbal valoración” cuando Desi menciona la marca de camas Savoir y dice un comentario positivo al respecto.

Como vemos hay muchas marcas que se han repetido en los análisis de las películas anteriores, pero también aparece una gran cantidad de productos, ya que es una de las producciones más recientes del director y al estar ambientada en la actualidad muestra una sociedad consumista en la que si miramos a nuestro alrededor podemos encontrar tanto marcas como logotipos de toda clase, puesto que la gran mayoría son ineludibles.

Es cierto que aparecen muchas marcas y productos, pero personalmente no creo que ninguna de ellas se haya utilizado con un fin negativo como en *Fight Club*, simplemente aparecen en pantalla para dar realismo al film y como elemento del decorado, además de situarnos en la actualidad. Lo interesante de esta película es que aparece una gran cantidad de marcas, pero creo que llega un punto en que tanta colocación de productos puede saturar al espectador.

Ubicación: Se ha podido comprobar que en esta película aparecen casos de emplazamiento de producto durante largos periodos de tiempo, desde el minuto uno donde se muestra en un plano general un cartel de Coca-Cola hasta el final del film. Apenas se han encontrado dos escenas seguidas sin la presencia de *product*

placement. Este film destaca por su gran número de marcas en escena donde principalmente se distinguen los emplazamientos de tipo “activo”, por lo que en la mayoría de las ocasiones los personajes, tanto principales como secundarios interactúan con ellas. Cuenta con un promedio de aparición entre 10 y 15 segundos y los productos gozan de grandes escenarios donde la capacidad de colocación de estos es mayor, como grandes almacenes, bares, restaurantes, etc. Marcas y productos son manipulados, consumidos y descubiertos por primera vez, pero la mayor parte son irrelevantes en la trama.

Sin duda ha sido uno de los análisis más complejos de analizar, ya que en este caso aparece una gran cantidad de marcas y no suelen repetirse como en los casos anteriores.

Delimitación técnica: Se han empleado una gran variedad de planos, pero sobre todo destacan los planos medios, los americanos y los primeros planos. Se utilizan planos generales para ubicar localizaciones como los grandes almacenes Big Lots o donde se muestran carteles en la ciudad de grandes marcas con planos contrapicados como Coca-Cola, KFC, Walmart, etc. En cuanto a la angulación y los movimientos de cámara apenas tienen relevancia analítica.

6. CONCLUSIONES

Para poder determinar las conclusiones finales es fundamental retomar las hipótesis y objetivos mencionados en un principio. De esta forma se podrá comprobar si las premisas se cumplen o no tras haber realizado dicha investigación.

Partiendo de que en el análisis se distinguen siete tipos de hipótesis específicas, se podrá sacar una serie de conclusiones al examinarlas una por una.

En primer lugar, la primera hipótesis indica que la filmografía de Fincher está cubierta de marcas y productos. Esta premisa quedaría verificada, ya que se han rellenado un total de 270 plantillas, es decir, se han encontrado 270 casos distintos de *product placement* en la suma total de los cinco títulos analizados. Evidentemente en ciertas obras se han encontrado más casos de emplazamientos que en otras, como es el caso de *El club de la lucha* y *Perdida*, pero lo interesante es que las marcas han estado presentes en todas ellas. En líneas generales, podemos observar cómo en cierto modo el *product placement* se ha convertido en una herramienta de vital importancia para Fincher.

La segunda hipótesis especifica que ningún producto está colocado al azar, puesto que el director cuida hasta el más mínimo detalle dentro de sus películas. Por una parte, no quedaría refutada completamente porque en cierto modo no se puede comprobar que la publicidad que aparece haya sido emplazada casualmente, pero por otro lado, conociendo su estilo y sabiendo que se trata de una persona perfeccionista, se deduce que los productos han sido colocados con mucho cuidado y al detalle, aunque no se pueda demostrar fehacientemente.

Otra de las premisas señala que muchas de las marcas que aparecen tienen gran importancia y están vinculadas con la trama. En las cinco películas se muestra por lo menos una marca de vital importancia para la trama. Esto se puede comprobar a través del apartado que se ha creado en la plantilla llamado “vinculación con la trama”, y podemos ver que en muchos casos las marcas son de real importancia en la historia.

Además, algunos de los personajes tienen una conexión especial con ciertos productos y por eso esta hipótesis queda verificada íntegramente.

La cuarta hipótesis afirma que la mayor parte de los personajes creados por Fincher interactúan en varias situaciones con las marcas y/o productos. En base a los resultados obtenidos esto no es del todo cierto, puesto que en la mayoría de los casos la publicidad que aparece solo se presenta como elemento decorativo en la escena o simplemente para ambientarla. Aunque, por otro lado, sí se han encontrado casos donde los personajes protagonistas interactúan con algún producto, pero en muy pocas ocasiones.

La quinta hipótesis determina que en las películas ambientadas en otra década también aparecen casos de *product placement*. Esta afirmación se refiere a la película *Zodiac*, que, aunque esté ambientada a finales de los sesenta y principios de los ochenta, ocupa el tercer lugar en cuanto al número de casos encontrados de emplazamiento, rellenando un total de 68 plantillas.

Y por último, la sexta y séptima hipótesis tienen una estrecha conexión porque por un lado se confirma que en cada trabajo nuevo del director se halla una manera más original de emplazar la publicidad y por otro, que a medida que el film es más actual se integran más marcas. La primera premisa no se podría corroborar puesto que en los últimos trabajos del director no se ha detectado que el producto haya sido emplazado de forma más original respecto a sus obras iniciales. Pero la segunda sí quedaría verificada, ya que si se sigue el orden cronológico de las tres primeras películas analizadas, se encuentra un aumento significativo de la incorporación de *product placement*. En *Seven* se rellenaron 20 plantillas, en *The Game* 24 y en *El club de la lucha* 78, aunque luego en *Zodiac* disminuyó a 68 casos, en *Perdida* volvió a incrementar a 80.

Tras haber analizado las hipótesis y habiendo llegado a una serie de conclusiones el siguiente paso es comprobar si los objetivos previamente planteados se han cumplido o no. En este caso se parte de un objetivo principal seguido de otros cinco objetivos específicos.

El objetivo principal planteaba conocer cuál era el porcentaje de marcas y/o productos que aparecían en las películas elegidas de Fincher. Este objetivo se ha cumplido, ya que mediante la técnica de recogida de datos que se creó y utilizó para el análisis se puede identificar la aparición de cada *product placement*. Una vez analizadas las cinco películas nos hemos encontrado con un cómputo global de 270 casos distintos de emplazamientos entre los que encontramos un total de 95 marcas, lo que significa un 35% de los casos. De modo que el objetivo principal y el más importante de todos, se ha cumplido con éxito.

A continuación, se retoman los objetivos específicos uno por uno para saber si se cumplen o no.

El primer objetivo se centraba en indicar cómo se emplazaban las marcas y productos. Gracias a la plantilla de análisis que se ha llevado a cabo para la investigación, y que se ha utilizado para todos los casos de *product placement* de las cinco películas, se ha podido examinar cómo ha sido emplazada dicha publicidad. Se ha investigado cuáles han sido las marcas que han aparecido de forma regular, por lo tanto, se conoce el tipo de emplazamiento de producto que se ha utilizado, tanto si es pasivo, activo, hiperactivo o verbal.

El segundo planteaba calcular el número de apariciones que dicha marca tenía en pantalla, además del tiempo total que han ocupado en escena. Este objetivo se puede verificar, puesto que se ha calculado el número de impresiones y, además, se ha hecho una estimación del promedio de segundos que se han consumido para emplazar dicha publicidad en cada película.

El siguiente objetivo hablaba sobre observar si el *product placement* se presenta de manera visual o verbal. En este caso también se podría decir que se ha cumplido, ya que se ha prestado especial atención a analizar de qué forma se ha emplazado la marca o producto que aparecía en pantalla en todo momento.

Con el cuarto objetivo se pretendía estudiar los aspectos técnicos que podrían ayudar a emplazar la publicidad de una manera más sutil. En este apartado se incluyen los movimientos de cámara, el tipo de plano y la angulación que se ha empleado para la

realización de las escenas. El objetivo se ha cumplido pero la gestión del trabajo técnico no ha alcanzado un elevado nivel de significancia para el análisis.

Y el último objetivo planteaba observar si algún personaje interactuaba con la marca o producto. En las cinco películas analizadas al menos una marca es manipulada. Por ejemplo, en *Perdida* nos llamó la atención un caso de *product placement* en el que cada vez que el personaje de la detective Rhonda Boney aparecía en escena, lo hacía llevando consigo un recipiente de café de Dunkin Donuts. Por lo tanto, teniendo en cuenta las 80 plantillas que se rellenaron de esta película y sabiendo que 10 pertenecen a esta marca, deducimos que la inversión de esta marca en la película fue altamente considerable.

Imagen 15. Captura de pantalla de la película *Gone girl*



Fuente: https://theasc.com/ac_magazine/November2014/GoneGirl/image4100.html

En definitiva, esta investigación ha tenido un resultado satisfactorio tanto personal como académicamente, ya que gracias al análisis de las cinco producciones cinematográficas he ampliado mi conocimiento acerca del uso de esta técnica. Por otra parte, ha resultado interesante conocer en profundidad cómo es el trabajo de este cineasta y cómo logra emplazar la publicidad de una manera tan sutil en sus obras. Se aprecia su pasado como realizador publicitario a la hora de ubicar las marcas y productos dentro de la escena de una manera efectiva y a la vez compatible con el avance narrativo y visual de la propia historia.

7. FUENTES Y REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat2000.

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

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

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa editorial.

WEBGRAFÍA

Así funciona el product placement. Recuperado de:

<https://okdiario.com/economia/asi-funciona-product-placement-2193801>

David Fincher. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/David_Fincher

David Fincher - Biografía | ARTIUM - Biblioteca y Centro de Documentación.

Recuperado de: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/directores/david-fincher/biografia>

David Fincher: biografía y filmografía - AlohaCríticón. Recuperado de:

<https://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/david-fincher/>

El origen y la evolución del product placement - Arnold Madrid. Recuperado de:

<https://arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>

El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35517/1/20130422102822.pdf>

Imagen de marca y product placement. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=que+es+el+product+placement&ots=_J6DmjvKmd&sig=B25knxUBDsZbqsMKD29xuvvz4jM#v=onepage&q=product%20placement&f=false

La puesta en escena en el cine de David Fincher. Recuperado de:

<https://cinedivergente.com/la-puesta-en-escena-en-el-cine-de-david-fincher/>

Product placement | Aspectos legales | Marketing cinematográfico. Recuperado de:

<https://filasiete.com/noticias/marketing-cinematografico/product-placement-parte-ii-aspectos-legales/>

Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

Product placement | Historia y estrategia | Marketing cinematográfico. Recuperado

de: <https://filasiete.com/noticias/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/>

Seven (Se7en) (1995) Movie Product Placement Seen On Screen. Recuperado de:

<https://productplacementblog.com/tag/seven-se7en-1995/>

This discussion of product placement in Gone Girl is brought to you by

Doritos. Recuperado de: <https://thedissolve.com/features/the-conversation/779-are-the-brand-name-products-in-gone-girl-too-distr/>

VISIONADOS

Escuela Universitaria de Artes TAI (2020). *Master class de David Fincher*.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=nqFPb_S1MGg

Kristoff Raczynski (2017). *Film School: El estilo de David Fincher*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=GmlhleNcRDw>

ZEPfilms (2018) David Fincher: del cine a la televisión. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=xt9eA4v7J1I&t=421s>

Zoomf7 (2018) *David Fincher: las claves para entender su estilo*.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EclGoxNhwUg&t=1s>

IMÁGENES

1) Un bar en el Folies-Bergère. Édouard Manet. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Un_bar_aux_Folies_Berg%C3%A8re

2) Fragmento del film “*Las lavanderas*” donde aparece la marca en versión francesa ‘Sunlight Savon’ y en versión alemana ‘Sunlight Seife’. Recuperado:

<https://www.dailymotion.com/video/x7u44pv>

3) Captura del fragmento de la película “El amor perjudica seriamente la salud”.

Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=Kuftld8WI5w&list=PL7B30B7BEB1420CCA&index=4>

4) Captura del videoclip “Telephone” de Lady Gaga. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=GQ95z6ywcBY&list=FLQAvfvJuxxrh1TCMunU-wTA&index=15&t=0s>

5)_Captura de la escena del telegrama de la película “800 balas”. Recuperado de:
https://ver.movistarplus.es/ficha/800-balas/?id=250046&mediaType=FOTOV&profile=OTT&mode=VODRU7D&version=7.1&tlsStream=true&mdrm=true&id_perfil=OTT&suscripcion=PS-APERTURALI,PS-CINEPLI,PS-CINEPPC,PS-CVODPCFREE,PS-FAKENU,PS-FUSX0LI,PS-FUSX0PC,PS-FUSX2LI,PS-FUSX2PC,PS-ODISNELI,PS-SELEPLI,PS-SELEPPC,PS-YOPLAYPC&network=movistarplus

6) Fragmento de la serie Sexo en Nueva York. Episodio 9. Temporada 6.
Recuperado de:

<https://www.pinterest.es/pin/388365167867803802/?autologin=truehttps://www.youtube.com/watch?v=L9PIfOs2Vwg>

7) Créditos iniciales de la filmografía de David Fincher. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=L9PIfOs2Vwg>

8) Escenas de la filmografía de David Fincher empleando los tonos amarillos y azules. Elaboración propia

9) Plantilla de análisis. Elaboración propia

10) Cartel película Seven. Recuperado de:
<https://www.filmaffinity.com/es/film575149.htm>

11) Cartel película The game. Recuperado de:
<https://www.filmaffinity.com/es/film550790.html>

12) Cartel película El club de la lucha. Recuperado de:
<https://www.filmaffinity.com/es/film536945.html>

13) Cartel película Zodiac. Recuperado de:
<https://www.filmaffinity.com/es/film300908.html>

14) Cartel película Perdida. Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film478104.html>

15) Captura de pantalla de la película Gone girl. Recuperado de:

https://theasc.com/ac_magazine/November2014/GoneGirl/image4100.html

FILMOGRAFÍA

Abre los ojos (Alejandro Amenábar, 1997)

Alien³ (David Fincher, 1992)

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

Ciudadano Kane (Citizen Kane, Orson Wells, 1941)

Desfile del 8º batallón (Lausanne, défilé du 8ème bataillon, Constant Girel, 1896)

Dos hombres y un destino (Butch Cassidy and the Sundance Kid, George Roy Hill, 1969)

El amor perjudica seriamente la salud (Manuel Gómez Pereira, 1996)

El club de la lucha (Fight club, David Fincher, 1999)

El curioso caso de Benjamin Button (The Curious Case of Benjamin Button, David Fincher, 2008)

El silencio de los corderos (The silence of the lambs, Jonathan Demme, 1991)

Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994)

House of cards (Netflix, 2013-2018)

Indiana Jones y el Templo Maldito (Indiana Jones and the Temple of Doom, Steven Spielberg, 1984)

La habitación del pánico (Panic room, David Fincher, 2002)

Las Lavanderas (Laveuses sur la rivière, Auguste y Loius Lumiere, 1897)

La red social (The social network, David Fincher, 2010)

Los Serrano (Globomedia, 2003-2008)

Mank (David Fincher, 2020)

Millennium: Los hombres que no amaban a las mujeres (The Girl with the Dragon)

Mindhunter (Netflix, 2017-2019)

Perdida (Gone girl, David Fincher, 2014)

Seven (Sev7n, David Fincher, 1995)

Sexo en Nueva York (HBO 1998-2004)

Star Wars: Episodio VI – El retorno del Jedi (Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi, Richard Marquand, 1983)

The game (David Fincher, 1997)

Twice upon a time (John Korty y Charles Swenson, The Ladd Company, 1983)

Zodiac (David Fincher, 2007)

800 balas (Álex de la Iglesia, 2002)

OTROS DOCUMENTOS

Gilmartín Burgos, 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>

Morgado, M. M. (2007). Del *product placement* no se escapa nadie. Jornades de Foment de la investigació. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf

ANEXOS

A continuación, se adjuntan diez ejemplos de las plantillas de los 267 que se rellenaron para el análisis de este trabajo de fin de grado.

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Seven
Marca/Producto	AT&T
Tipo de producto	Teléfono
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo - Es manipulada y utilizada
Momento en el que aparece	Mills coge el teléfono para hablar con su mujer y después se lo pasa a Somerset para que hable con ella
Tiempo en pantalla	Min 31:58 - 33:08
Personajes que interactúan con ella	David Mills y William Somerset
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Plano medio
Angulación de plano	Angulación neutra
Movimiento de cámara	No hay movimiento de cámara

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Seven
Marca/Producto	Lays
Tipo de producto	Patatas fritas
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo - Es consumida
Momento en el que aparece	En la biblioteca cuando los detectives Mills y Somerset buscan información sobre los pecados capitales
Tiempo en pantalla	Min 1:04:43 - 1:04:46
Personajes que interactúan con ella	David Mills
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Plano medio
Angulación de plano	Angulación neutra
Movimiento de cámara	No hay movimiento de cámara

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	The Game
Marca/Producto	BMW
Tipo de producto	Automóvil
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo - Se manipula y se conduce
Momento en el que aparece	Cuando Nicholas llega a su casa tras descubrir en qué consiste su regalo de cumpleaños
Tiempo en pantalla	Min 25:18 - 25:21
Personajes que interactúan con ella	Nicholas Van Orton
Vinculación con la trama	Existente - Se trata del coche que conduce el protagonista a lo largo del film
Tipo de plano	Primer plano
Angulación de plano	Contrapicado
Movimiento de cámara	Travelling horizontal

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	The Game
Marca/Producto	Taggarene
Tipo de producto	Medicamento ficticio
Aspecto visual/verbal	Visual y verbal
Tipo de product placement	Verbal valoración - Se mencionan características del producto
Momento en el que aparece	Se trata de un anuncio de televisión y aparece en el restaurante cuando el protagonista intenta pedir ayuda
Tiempo en pantalla	Min 1:44:24 - 1:44:44
Personajes que interactúan con ella	Jim Feingold
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Primer plano
Angulación de plano	Contrapicado
Movimiento de cámara	No hay movimiento de cámara

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Fight Club
Marca/Producto	Ikea
Tipo de producto	Revista
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Pasivo principal
Momento en el que aparece	Cuando el narrador sostiene un catálogo de Ikea mientras compra los productos por teléfono
Tiempo en pantalla	Min 04:46 - 05:03
Personajes que interactúan con ella	El Narrador (Edward Norton)
Vinculación con la trama	Existente - Tras comprar casi todo el catálogo de la marca, la casa del protagonista explota, quedándose sin nada
Tipo de plano	Primer plano
Angulación de plano	Picado
Movimiento de cámara	Zoom

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Fight Club
Marca/Producto	Budweiser
Tipo de producto	Cerveza
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo - Se consume
Momento en el que aparece	Después de que el narrador y Tyler Durden tuvieran la primera pelea
Tiempo en pantalla	Min 35:48 - 35:57
Personajes que interactúan con ella	El narrador y Tyler Durden
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Primer plano
Angulación de plano	Neutra
Movimiento de cámara	No hay movimiento de cámara

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Zodiac
Marca/Producto	San Francisco Chronicle
Tipo de producto	Periódico
Aspecto visual/verbal	Verbal
Tipo de product placement	Verbal mención
Momento en el que aparece	Cuando Paul Avery llama a varios periódicos para confirmar un asesinato
Tiempo en pantalla	Min 11:59
Personajes que interactúan con ella	Paul Avery
Vinculación con la trama	Existente - Es el nombre de uno de los periódicos donde transcurre la trama
Tipo de plano	-
Angulación de plano	-
Movimiento de cámara	-

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Zodiac
Marca/Producto	Volkswagen Karmann Ghia
Tipo de producto	Automóvil
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Pasivo principal
Momento en el que aparece	Después de que el asesino del zodiaco matara a dos personas junto al lago
Tiempo en pantalla	Min 21:27 - 21:51
Personajes que interactúan con ella	Ninguno
Vinculación con la trama	Existente - Se trata del coche que conducía la pareja antes de ser asesinada
Tipo de plano	Plano general
Angulación de plano	Neutra
Movimiento de cámara	Movimiento de cámara en mano

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Gone Girl
Marca/Producto	Dunkin Donuts
Tipo de producto	Café
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo - Se consume
Momento en el que aparece	Cuando Nick Dunne acude a comisaría para denunciar la desaparición de su mujer
Tiempo en pantalla	Min 15:00 - 15:05
Personajes que interactúan con ella	Rhonda Boney
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Plano americano
Angulación de plano	Neutra
Movimiento de cámara	No hay movimiento de cámara

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Película	Gone Girl
Marca/Producto	Big Lots
Tipo de producto	Grandes almacenes
Aspecto visual/verbal	Visual
Tipo de product placement	Activo
Momento en el que aparece	Cuando Amy entra en ese centro comercial para hacer la compra
Tiempo en pantalla	Min 1:11:01 - 1:11:03
Personajes que interactúan con ella	Amy Dunne
Vinculación con la trama	Inexistente
Tipo de plano	Plano general
Angulación de plano	Neutra
Movimiento de cámara	Paneo

