



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

PRODUCT PLACEMENT

Por

Katrina Careuro Maturana

Diego Labra Navarro

**Seminario de Título presentado a la facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas
De la Universidad de Chile**

**Profesor Guía: Sergio Olavarrieta
Santiago, Chile, 2004.**

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCION

Marco Conceptual pág. 4-5

CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL

- 1.-Definición: Product Placement (PP). Pág. 7
- 2.-Antecedentes Históricos del Product Placement pág. 8-9
- 3.-Aspectos Generales pág. 10-11
- 4.- Ejemplos de Películas pág. 12-16
- 5.- Por qué existe el product placement pág. 17-19
- 6.- La industria del PP pág. 20-24

CAPITULO 3. CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCT

PLACEMENT

pág. 27-29

- 1.- Marco Teórico pág. 30-35
- 2.- Tipos de Product Placement pág. 36-40
- 3.- Escenarios de Product Placement
 - a.- PP en programas de TV pág. 41-42
 - b.- PP en juegos pág. 43
 - c.- PP en libros pág. 44
 - d., PP en cine pág. 45
- 4.- Diferencias del Product Placement y otras formas de comunicación pág. 46-47
- 5.- Ventajas y Desventajas del PP pág. 48-49
- 6.- El Product Placement y la Publicity pág. 50-51

CAPITULO 4. EFECTIIVIDAD DEL PRODUCT PLACEMENT

1.- Medir la Efectividad del PP en Términos Transformacionales. pág. 52-55

CAPITULO 5. CONTRATOS

1.- Bases en que suele establecerse un contrato
 de Emplazamiento de Producto pág. 56

2.- Restricciones pág. 57

3.- Proceso de Trabajo y Rentabilidad pág. 58

4.- Adaptación a productos educativos pág. 59

CAPITULO 6. CONCLUSIÓN pág. 60-61

CAPITULO 7. REFERENCIAS pág. 62-66

ANEXO

Formato de Contrato Tipo pág. 67-72

AGRADECIMIENTOS pág. 74

CAP 1. INTRODUCCIÓN

El product placement, “tie in”, inserción de productos o emplazamiento del producto es introducir productos publicitarios donde se pueda distinguir una marca generalmente conocida dentro de algún espacio publicitario que no sea una tanda comercial, es decir; pueden introducirse estas marcas (o productos) tanto en películas como en series de TV, programas estelares, videojuegos, en partidos de fútbol e incluso dentro de letras de canciones (donde se mencionan marcas de productos), con algún fin publicitario.

Es de nuestro interés investigar sobre el Product Placement ya que es una nueva forma de publicidad que surge debido a que la audiencia y televidentes empezaron a saturarse de la publicidad tradicional y antes vista. Por ejemplo cuando el televidente se encuentra en la mejor parte de la teleserie se les interrumpe con comerciales la mayoría de las veces largos y repetidos que a vista del ser humano se convierte en una rutina aburrida y persuasiva, siendo el único fin hacer que el televidente consuma el producto.

Este tema (PP), tiene argumentos a favor, pero también en contra. Las empresas cinematográficas se encuentran a favor del PP porque les conviene debido a que justamente cuando están en el período de producción de la película (con menos recursos), o series, o juegos, etc. obtienen ingresos por este medio. Pero la otra parte, los que aun no están totalmente convencidos de que el PP es favorable, como por ejemplo los probables auspiciadores no tienen muy clara si esta forma de publicidad en realidad sirve para aumentar la intención de compra, la recordación de la marca, la actitud hacia la marca, etc.

De esta manera el **objetivo** de nuestro seminario es presentar el concepto de product placement, diferenciarlo de otras formas de comunicación, clasificar los tipos de de PP, ventajas y desventajas, sus efectos y regulación, como es el proceso de trabajo y su rentabilidad. También para obtener un mayor conocimiento en esta

materia, ya que queremos saber si es efectivo y si funciona el PP, si realmente aumenta la intención de compra, recordación de marca, etc. y si es recomendable que las empresas inviertan en esta nueva forma de introducir la publicidad.

Respecto a la **justificación** nos parece interesante investigar sobre el PP ya que cada vez percibimos que aparece con mayor frecuencia en los cines, en la televisión, video juegos, deportes, libros, etc. y creemos que debido a esta profesión es interesante tener un mayor conocimiento sobre este tema para tomar decisiones acertadas.

Método que utilizaremos:

Trabajaremos un marco conceptual: Definiciones, Conceptos, Marco Teórico que se elaborará a partir de una revisión de la literatura acerca del tema.



CAP 2. MARCO CONCEPTUAL

1.- Definición: PRODUCT PLACEMENT (PP).

“Es una técnica de comunicación comercial que consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o colaboración en la promoción de esas mismas obras audiovisuales.”
(Méndiz 2001)

“Práctica de incluir el nombre de una marca de algún producto, paquete, firma u otra marca comercial en una película, show de TV o video musical” (Steertz 1987)

Para las generaciones pasadas, una lata de bebida en la pantalla era etiquetada solo como “refresco” y una zapatilla de tenis era solo una zapatilla. Actualmente es importante la imagen y la marca de un producto o servicio y es por eso que hoy en día, la industria del cine y TV están incorporando productos, logos y slogans generalmente sin que la mayoría de las personas lo perciban. Una de estas prácticas es el product placement o emplazamiento de producto.

2.-Antecedentes Históricos del Product Placement.

El product placement empezó en el principio de la década de los '50 cuando la fábrica de gin Gordon's pagó para que el personaje que interpretaba Katharine Hepburn en "La Reina de África" tirara por la borda un montón de botellas. Desde entonces ha habido incontables apariciones de marcas en la pantalla grande. En España y Latinoamérica, el fenómeno es de reciente aparición: nace durante la década de los noventa, de forma muy vinculada a las teleseries en horario de *prime time*. En España, en concreto, se popularizó muy rápidamente entre 1995 y 1999; gracias, sobre todo, a teleseries como *Farmacia de guardia*, *Médico de familia* o *Periodistas*.

Sin embargo, la técnica tiene un origen mucho más antiguo. Nace en Estados Unidos a principios de los años treinta y totalmente ligado al mundo cinematográfico: en concreto, comienza a ser notoria la presencia de marcas comerciales en algunas comedias hollywoodenses anteriores a la II Guerra Mundial; sobre todo, las de Cecil B. De Mille, cuya puesta en escena presta una gran atención todo lo referente al decorado. Una de las películas más emblemáticas de esta época es la cinta *It Pays to Advertise* (1931), interpretada por Carole Lombard, que transcurre en las dependencias de una agencia de publicidad. Como parte del desarrollo narrativo, en algunas secuencias salen con gran naturalidad posibles campañas publicitarias para marcas reales, muy conocidas en ese momento: Gillette, Colgate, Victor, BVD, etc.

Después de la II Guerra Mundial, el *product placement* se retira a los cuarteles de invierno y apenas hay constancia documental de emplazamientos en películas cinematográficas. Es la época en que domina una cierta suspicacia hacia la publicidad (en 1953 se publica *The hidden persuaders*¹, con graves y fuertes acusaciones al papel manipulador de los anuncios) y en el mundo cinematográfico norteamericano se extiende lo que ha sido conocido como "ACME reality": una realidad de marcas ficticias, como la archiconocida marca ACME, para eludir en la pantalla la mención explícita de cualquier marca real. Por fin, a principios de los setenta la técnica del

emplazamiento renace, debido a la aparición de los primeros intermediarios: las primeras agencias especializadas en buscar, gestionar y negociar emplazamientos de marcas en películas y series de televisión. (Packard 1992)

Pero no fue hasta 1982, con Drew Barrymore comiendo unas golosinas de maní llamadas Reese's Pieces en la famosísima película ET, que el product placement hizo raíces en Hollywood. Gracias a la visita del extraterrestre las ventas de Reese's Pieces subieron un 65%, oportunidad que desperdició M&M al rechazar la oferta de Spielberg.

Con este impulso, el *product placement* conoce una época de fuerte crecimiento y consolidación, que desemboca en la creación, en 1990, de una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association). Con ella se alcanza en Estados Unidos la definitiva normalización de esta práctica publicitaria

3.-Aspectos Generales.

Para lograr un acuerdo de PP intervienen distintos participantes, estos son:

- **Recursos de Producción o “studio executives”.**
Sirven de intermediarios entre la televisión y los filmmakers y los comerciantes corporativos o agentes. Interactúan con gente de producción y con el departamento de promoción y ventas.
- **Filmmakers (talento).**
Son los directores, productores, escritores y estrellas de cine.
- **Agencias que negocian con Estudios Cinematográficos.**
En el caso que la empresa sea grande tienen una oficina de Entertainment Marketing y no necesitan de estas agencias.
- **Agencias de Publicidad.**
Sólo cuando se realiza promoción cruzada que incluye comercial de TV.
- **ERMA.**
Entertainment Resources & Marketing Association, compuesta por estudios cinematográficos, compañías productoras, agencias de PP y corporaciones comerciales. Su propósito es promover el interés de la industria, mejorar la imagen y dar credibilidad profesional a la industria y miembros.

En términos generales se podría decir que el acuerdo es entre dos partes, que son los anunciantes y los productores del producto audiovisual para una forma de publicidad no convencional. No es convencional porque el anunciante no puede controlar las características del mensaje ya que hay una gran parte de improvisación y de factores no predecibles que pueden llegar a cambiar la escena durante la marcha y hacer que el producto anunciado se vea favorecido o desfavorecido, porque lo que prevalece es el argumento, no el producto que rara vez es protagonista. De esta forma, el espectador se familiariza con ellos sin que exista un reclamo directo, como en la publicidad convencional. Las marcas que utilizan el product placement buscan, por

tanto, un mayor impacto en el recuerdo del producto, ya que éste se asocia implícitamente con una determinada situación o personaje.

4.- Ejemplos de Películas.

En cualquier película o serie norteamericana actual y prestando un poco de atención, podremos encontrar toda clase de productos y marcas que aparecen con la única intención de financiar los procesos de producción del mundo audiovisual. Muchas veces se trata de marcas de ropa, otras veces comida, pero podemos llegar a encontrar todo tipo de productos: desde coches, computadores, relojes, productos de limpieza o fármacos, hasta establecimientos de comida rápida o puestos de hot-dogs.

La muestra más clara la constituyó la película Náufrago, protagonizada por Tom Hanks, en donde la marca deportiva Wilson y la de mensajería FedEx constituyen el elemento central de la trama, hasta el punto que se crea un megacomercial nunca antes visto en la historia del cine.



La película fue vista por 50 millones de personas y produjo US\$200 millones en ganancias.

Y la saga de James Bond no se queda atrás, pues el famoso agente secreto no se aleja de su reloj Omega con rayo láser y detonante, ni de su celular Ericsson, que también sirve como control remoto de su BMW.

Se ha sabido que 15 grandes compañías han pagado a la productora de *Minority Report*, la última película de Steven Spielberg y Tom Cruise, la suma de 25 millones de euros por estar presentes en una de las producciones cinematográficas más taquilleras.

La aportación económica de empresas como Lexus, American Express, Gap, Nokia o Pepsi, entre otras, que exhiben sus productos repetidamente en esta película, representa el 25% del presupuesto total de la cinta.



El ejemplo más reciente es el de *Matrix Recargado*, donde General Motors facilitó 40 carros para que fueran destruidos en una maratónica persecución.

Cuando la compañía de inserción de productos que representa a la compañía de helados norteamericanos *Breyers* descubrió que en una escena de la película todavía por rodar "*In the Line of Fire*" ("En la línea de fuego") los protagonistas hablarían tomando un helado, contactaron con el departamento de dirección de la película para convencerles de que tenían que insertar sus helados. La razón esgrimida fue que para el papel interpretado por el duro Clint Eastwood, la marca Breyers se ajustaba mejor al carácter del protagonista que otras marcas de helado como Ben and Jerry o Häagen Dazs, asociadas con una imagen débil, hippie o cursi.

Para la película *Jurassic Park*, la compañía de coches Ford, proporcionó al equipo de producción con 10 de uno de sus más populares modelos de todo terreno.

Los coches que no acabaron destrozados por los dinosaurios fueron vendidos a precio de costo entre los miembros del equipo de producción.



Una lata de Coca-Cola que en el rodaje original lanzaba al agua el niño protagonista de la película "Flipper" y que el delfín le devolvía, se convirtió por obra y magia la promoción conjunta de la película entre la productora Universal Pictures y una de las cadenas de restaurantes de comida rápida propiedad de Pepsi, en una lata de refresco de esta última compañía.

En la taquillera película estrenada durante 1999 en los Estados Unidos: "*Mission Impossible*", Tom Cruise demuestra las cualidades de los ordenadores Apple gracias a los \$15 millones de dólares que la citada empresa dedicó a la promoción y publicidad de la película.

En un buen ejemplo de cómo la industria cinematográfica se pliega a la demanda de su cada vez más importante fuente de ingresos, la cadena de restaurantes Taco Bell se convirtió en Pizza Hut en la versión para fuera de los Estado Unidos de la película "*Demolition Man*" protagonizada por Sylvester Stalone. Aunque ambas compañías son propiedad de Pepsi, Taco Bell es casi completamente desconocida fuera del territorio norteamericano.

El cine chileno no ha estado exento de estas nuevas prácticas. El mejor ejemplo de esto es el caso de "El Nominado", la obra prima de Nacho Argiro y Gabriel López. Esta cinta está ambientada en el Santiago del año 2006 en el cual los reality shows ya están consagrados y son los protagonistas de la parrilla programática, de hecho, la película es la historia de uno de estos.

Como cualquier *reality*, Bajo Tierra (nombre que recibe este reality) tiene muchos auspiciadores, los cuales aparecen continuamente dentro de la película. Estas marcas son en verdad auspiciadores de la película misma, ayudaron a financiarla a cambio de exhibición; y sin ellas probablemente la película no se habría podido llevar a cabo, por ser de altísimo costo para el parámetro chileno.

Mega Johson, ABC, Help, Speed, Bacardi, Apple, Arauco Express, Kioto, Umbro, Ray Ban, Terra y BB2 Jeans son algunas de las marcas emplazadas en el film, cada una con distinta frecuencia de exposición.

La mayor parte de los emplazamientos son pasivos, es decir, no forman parte de la historia en sí, no influyen en la historia misma, pero es imposible no verlos, están en “primera plana” por así decirlo. Cuando El Nominado fue estrenada en nuestro país, la cantidad de publicidad que incluía fue todo un tema, la gente decía que “llegaba a molestar”. Nosotros personalmente no vimos la película hasta que ya estábamos realizando esta investigación y por lo tanto la analizamos y la vimos al mismo tiempo. Debido a que el tema de la película es un reality show, era de esperarse que aparecieran marcas y productos de auspiciadores debido a que ya en la verdadera producción (en la realidad de la TV) el product placement se usa mucho (por ejemplo ahora en el Reality “Triángulo” de canal 13 con la marca ICE de jugos Watt`s), pero en esta película se realizó un PP de baja calidad porque los productos salían “refregados en la cara”, no era algo realizado con delicadeza, con preocupación de que no molestara a los espectadores, que fuera sutil y a la vez efectivo como en otros realities anteriores (Protagonistas de la Fama, Protagonistas de la Música: los con mayor rating televisivo). En realidad nos dio la idea que los directores pensaron que el espectador no iba a hacer esta distinción y por eso llenaron la película de marcas, incluso cuando no debían, y ese fue su error.

Por ejemplo uno de los auspiciadores de Protagonistas de la Fama era Coca-Cola, los concursantes sacaban bebidas del refrigerador y se notaba que era una lata de esa marca, no necesitaban enfocarla en primera plana ni sobreexponer la marca. Una de las formas originales de emplazamiento de Coca-Cola dentro del reality fue la realización de una competencia entre los concursantes que quedaban en la etapa final

(4 personas) donde tenían que hacer torres de latas y el que llegaba más alto con la construcción se ganaba un pasaje fuera del país todo pagado. Así era entretenido ver el juego y a la vez se distinguían en la pantalla de TV las torres de latas de Coca Colas.

El Nominado abrió al camino para incorporar cada vez nuevas formas de financiación y publicidad a la industria nacional, y esperamos que los nuevos directores aprendan de errores superando sus debilidades, aprovechen las próximas oportunidades y neutralicen las amenazas.

5.- Por qué existe el Product Placement.

El consumidor actual está cansado de tanta publicidad, esta nos ataca en todos lados: televisión, radio, revistas, micros, paraderos, diarios, internet... solo por mencionar algunos medios. Nuevos lugares para hacer publicidad están apareciendo cada día. Desde gente caminando por la calle usando logos, hasta calcomanías en los vidrios de los autos – vemos anuncios todo el día, todos los días. Estos son sólo algunas de las herramientas que las compañías y organizaciones usan para iniciar y mantener contacto con sus clientes. Es fácil referirse a todos ellos como publicidad, pero el término correcto para estas herramientas es comunicaciones de marketing. (Arens 2002)

Esto hace que el público en general esté cada vez más reacio a los diferentes medios de publicidad, y por lo tanto estos medios pierden eficacia. Esta alarmante disminución de la eficacia de la publicidad ha puesto en alerta a los profesionales de la promoción que han dedicados sus esfuerzos a vencer la batalla contra el zapping, las cadenas monotemáticas sin anuncios y la supuesta pérdida de atención que muestran los espectadores llegada la hora de los anuncios en TV (Olney 1991).

Un método para combatir esta tendencia es hacer la publicidad menos notoria alejándose de la publicidad directa en la que el producto es la estrella y en vez de esto se están haciendo mini-películas o cuasi-documentales en los cuales se ven escenarios de la vida real con el producto inserto en este. Se podría decir que es una especie de “arte imitando el arte de imitar la vida” – donde los avisos están imitando la práctica del product placement.

Las posibilidades de ésta técnica han resultado muy apetecibles para todas las partes involucradas en ella. Para las productoras, ofrece indudables ventajas financieras: reduce los costos de producción (en Estados Unidos, se consigue ahorrar por esta vía hasta un 10% del costo total del film o de la teleserie); y, sobre todo, se

consigue un dinero líquido en las fase previa a la producción, cuando todavía no han llegado los ingresos por taquilla o por alquiler en video, y son en cambio apremiantes los primeros pagos de la inminente producción. Además, los emplazamientos proporcionan realismo a las películas; porque es evidente que una película gana verosimilitud cuando un actor bebe una lata de refresco con la marca clara y visible, en vez de tenerla oculta, disimulada, o de carecer de ella por completo. Finalmente, el recurso a una marca con personalidad propia puede contribuir a la definición de un personaje. No es lo mismo que un personaje luzca un Rolex en la muñeca a que lleve un Casio de plástico; que pida una Schweppes (toque “british”) o una Coca-cola (asociada al “american way of life”); que tome un Jack Daniel’s, un Ballantines o un Soberano.

Pierce Brosnan's maneja un Aston Martin Vanquish de \$229,000 y usa un Omega en la película *Die Another Day*.



Por otra parte, también ofrece ventajas incuestionables para las marcas emplazadas. En primer lugar, les ofrece la posibilidad de encontrar a un público positivamente predispuesto: a diferencia de la publicidad que corta o interrumpe la programación favorita, el emplazamiento permite a los anunciantes insertarse en medio de la película o la teleserie, integrándose perfectamente en ella. En segundo lugar, se refuerza el valor de la marca por la adhesión del público a la historia, a los personajes o a los actores: es lo que, en el mundo del marketing, se conoce como

“transferencia de imagen”. Si Brad Pitt o el agente 007 utilizan un determinado vehículo, el público que sigue a ese actor o a ese personaje se sentirá afectivamente predispuesto hacia esa marca. En tercer lugar, resulta mucho más barata que un spot o una fórmula de patrocinio. Y, finalmente, la comunicación carece también de “ruido” procedente de la competencia; pues en la película no habrá referencia a otras marcas del mismo sector. Entre las pausas publicitarias de una película, varias marcas de auto pueden competir por atrapar nuestra debilitada atención; pero el modelo de vehículo que use el protagonista será siempre el mismo: la propia coherencia de la trama lo exige.

6.- La industria del Product Placement.

Una nueva industria de los servicios ha surgido para satisfacer la demanda de las cada vez más numerosas compañías que desean conseguir una exposición de sus productos a través de los medios audiovisuales. Estas empresas actúan como intermediarias entre las empresas de productos y las productoras cinematográficas. El sistema está tan establecido que casi todos los grandes estudios cinematográficos y la mayoría de las más poderosas empresas estadounidenses cuentan con un departamento encargado de estudiar las posibles inserciones de productos en las películas. Algunas compañías que proveen servicios de product placement son: Creative Films Productions, Creative Artist, Krown Entertainment, Norm Marshall & Associates, Robert Kovologg's Associated Film Promotions, Unique Product Placement, Creative Entertainment Services. Estas agencias examinan la trama de las películas, buscan escenas apropiadas donde los productos de la clientela puedan ser insertados y luego hacen sugerencias a los que hacen las películas. Las empresas de inserción de productos, por tanto, están especializadas en lo que en la jerga de Hollywood se llama "entertainment marketing". Con este nombre se identifican las técnicas de promoción que utilizan el mundo del espectáculo audiovisual como soporte y medio mercantil. La inserción de productos es una más de las técnicas de marketing de las empresas del entretenimiento. Pero no sólo supone insertar productos. Estas empresas del universo audiovisual se encargan a su vez de la promoción de los productos alargando la presencia de los artículos y marcas mediante la elaboración de promociones conjuntas con el lanzamiento de las películas, concursos basados en la película, utilización de las marcas en el cartel anunciador de la película, etc.

Devery Holmes de *Norm Marshall & Associates* cree que la labor de su empresa es representar a sus clientes y proteger que su imagen corporativa se garantice y refuerce. El objetivo de su empresa es conseguir la mejor exposición de los productos de sus clientes asegurando su protección mediante contratos que

garantizan el correcto empleo de un objeto dentro de una película. Para Devery Holmes, evitar que un producto sea mal utilizado en una película puede ser tan importante como conseguir su inserción.

La forma de pago de estas actividades varía de unos proyectos a otros. La industria cinematográfica ha establecido una serie de medidas que establecen el precio de la inserción según el número de veces que aparece el producto en pantalla, el uso que se hace de los objetos, si forman parte de los objetos de la acción o del vestuario de los personajes protagonistas, o cualquiera de las muchas posibilidades que se puedan contemplar en los acuerdos entre ambas partes. El precio final acaba siempre regateándose al más puro estilo del mercadillo árabe. El precio medio de un "Impact Placement" o una *inserción de impacto* que es cuando una de las grandes estrellas de Hollywood usa un objeto en una película, es de unos \$40,000 ó \$50,000. El pago se hace generalmente después del lanzamiento de la película y sólo si se mantiene lo firmado en los diferentes contratos que se firman durante todo el proceso, ya que el director o el productor pueden en el último momento eliminar la escena en la que determinado producto aparece. Sin embargo, para determinar cuanto debe pagar una empresa que desea exponer su marca, el señor Ed Mintz desarrolló un sistema llamado CinemaScore (Sharkey 1988) que es similar al rating para la televisión de Nielsen. El CinemaScore se basa en una encuesta realizada a la salida de estrenos de películas a distintas horas y en distintos cines del país. De esta encuesta ellos extraen el sexo y edad de la audiencia, los productos que recuerdan haber visto en el film y cuanto les gustó la película. Usando los puntajes de recordación y boletas de pago Cinemascope computa el costo del PP usando una fórmula que sólo ellos saben. Por ejemplo, usando esta fórmula, ellos calcularon un pago de \$28,130 para el PP de Coca Cola en la película "Cocodrilo Dundee II" basándose en la obtención de \$100,000 de ganancias que se proyectaron desde la encuesta realizada a la salida de la película. Es necesario agregar que la literatura no indica nada sobre si las estimaciones de la Cinemascope son confiables.

Para los productos insertados este sistema produce exclusivamente beneficios. La industria del cine para mantener buenas y largas relaciones con sus clientes accede a revisar o rebajar los precios de las inserciones si los resultados de público o calidad de la película no llegan a alcanzar los resultados previstos. Las productoras también suelen acceder a rodar escenas con productos ficticios cuando el uso del objeto tenga cierta implicación negativa. Nadie quiere obstaculizar el establecimiento definitivo de esta nueva fuente de ingresos. Incluso se puede llegar a una inserción sin coste alguno. Tal es el caso de objetos incluidos por el escritor del guión como forma de representar la realidad cotidiana, pero no siempre los guionistas actúan de una forma tan altruista. A medida que el producto audiovisual está más orientado a su exhibición televisiva, el mundo de la publicidad se involucra más en las tareas de producción. Lo que en el mundo del cine consiste en un medio de facilitar el acceso, la disponibilidad de productos y el abaratamiento de los costes, en el mundo de la televisión supone un trabajo cooperativo de financiación y producción. Ambas partes participan en la creación del producto final según el grado de la inversión económica que se realice para la inserción del producto. En las series de televisión es donde la injerencia del patrocinador es escandalosamente mayor, dándose casos de episodios casi exclusivamente dedicados a un producto, o el caso extremo de series dedicadas a la promoción de una marca, sobre todo en el caso de juguetes para niños. El caso más llamativo de la presencia de la publicidad en televisión esta temporada en Estados Unidos ha sido la serie del humorista Dana Carvey. Este actor, conocido en Estados Unidos por su participación en el Show "Saturday Night Live" o la película "Wayne's World" proponía hacer cada semana un programa en cuyo título se mencionase el nombre del patrocinador. Después de su "renombrada" presentación con "The Taco Bell Dana Carvey Show" con unos resultados de audiencia que muestran como llegó a perder dos millones de espectadores en 15 minutos además de los supuestos patrocinadores de los futuros programas, el susodicho programa pasó a formar parte de la historia.

Pero la industria del cine no necesita de la publicidad para existir. Es por ello por lo que puede prescindir de las inserciones en cualquier momento, caso que sucede con relativa frecuencia. Para evitar esta situación, las productoras y los representantes de las agencias de inserción recomiendan el establecimiento de contratos escritos en los que se incluyan todos los detalles de la colaboración (ver anexo 1). En estos contratos firmados por ambas partes se llegan a incluir el número de camisetas que la productora pueda regalar a la empresa o viceversa, el número de entradas que la productora regalará o la forma de devolución de los productos si esta se especifica.

Las agencias de inserción debido a la complejidad de la industria audiovisual norteamericana recomienda la contratación de sus servicios aunque sea como medio de evitarse las innumerables negociaciones que conllevan la inserción de productos. Pero no opina lo mismo Gary Peterson de la agencia de publicidad, marketing y relaciones públicas Capener, Matthews & Walcher, uno de los responsable de la inserción de Taylor Made golf en la película "Tin Cup", protagonizada por Kevin Costner y Don Johnson. Según Peterson, la inserción de productos es una más de las opciones que cualquier producto tiene para promocionarse; por tanto, una empresa de publicidad debe ofrecer estos servicios al igual que ofrece radio, prensa o televisión o cualquiera de los diferentes soportes que se suelen emplear. Este tipo de promoción puede ser tan efectiva como cualquier otra siempre que se considere dentro de un plan de marketing de publicidad global y de acuerdo al segmento del público que se pretende alcanzar.

Este concepto está siendo llevado a la práctica por una gran parte de las 500 empresas más importantes de los Estados Unidos. Taylor Made, por ejemplo, ha incluido la utilización de la inserción de productos dentro de los 30 millones de dólares de su presupuesto de publicidad para este año. Dentro de este presupuesto se incluye la película "Tin Cup", establecido en el contrato, la productora asegura la presencia de Taylor Made en al menos cuatro escenas de la película, a cambio de 50.000 dólares, el préstamo de material, clases de golf a Kevin Coster y Don Johnson y la presencia como figurantes en la película de los jugadores profesionales que

forman parte del equipo de la empresa, entre ellos Mark O'Meara, el jugador profesional número dos en la lista de ganancias de este año.

CAPITULO 3. CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCT PLACEMENT

1.- Tipos de Product Placement.

Una breve investigación en shows de TV y películas reveló que los tipos de emplazamiento varían a través de 2 dimensiones: visual y verbal o auditivo. Un tipo de emplazamiento puramente visual se refiere a ubicar la marca en el fondo del show en dos formas: 1) por emplazamiento creativo, el cual insinúa la marca en la película, como con afiches en las calles que se muestran en la película, o 2) a través de la colocación en el set de producción, el cual posiciona el producto dentro de la misma película, como marcas de comida que se muestran en escenas hechas en la cocina (emplazamiento de pantalla). Este puede tener distintos grados dependiendo del número de apariciones en pantalla, el estilo de la filmación del producto, y así muchas cosas más.

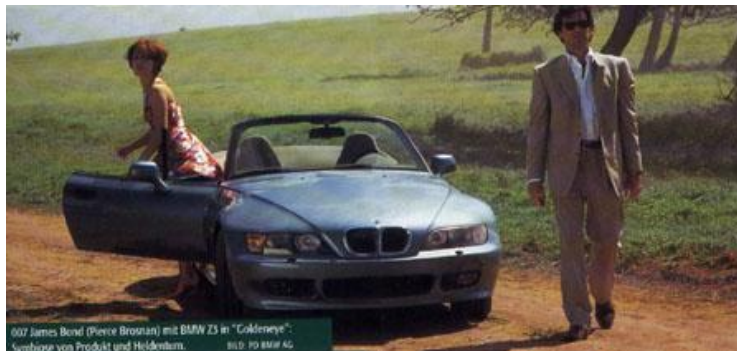
Marca de galletas OREO en la serie del Canal Sony “Friends”



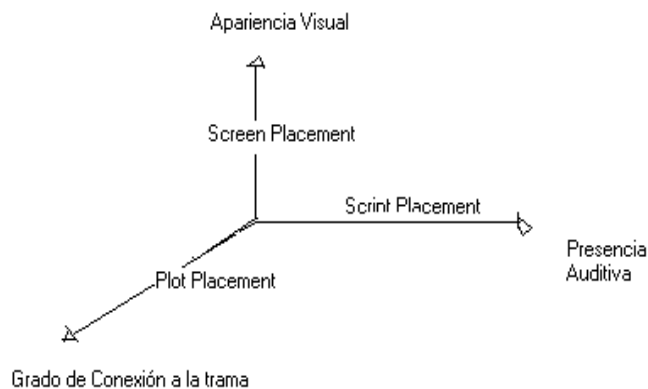
La segunda dimensión es auditiva o verbal. Este tipo de emplazamiento se refiere a que la marca se mencione en el diálogo. También existen varios grados de “audio placement”, dependiendo del contexto en el cual se menciona, la frecuencia de mención de la marca, y el énfasis que se pone en el nombre del producto (tono de voz,

lugar del diálogo, personaje que habla, etc.) Este tipo puramente verbal lo etiquetaremos como “script placement”.

En algunos casos, el producto se convierte parte de la trama, adaptándose en la línea de la historia o ayudando a construir la personalidad del actor. Este tipo de emplazamiento, el cual llamamos plot placement, constituye la tercera dimensión de nuestro marco teórico. Consiste en cualquier combinación de componentes visuales y verbales y se puede entender como el grado de conexión entre el producto y la trama. Un plot placement de baja intensidad es cuando se menciona brevemente la marca y se muestra el producto por corto rato. En cambio un plot placement de alta intensidad se da cuando el actor está claramente identificado con la marca, ej. James Bond con su Aston Martin, luego BMW Z3, o donde la marca se transforma en la parte central del argumento, ej. Kenny Rogers en “Seinfeld”.



La figura 1 ilustra gráficamente éste marco tridimensional, compuesto por el “screen placement” (componente visual), “script placement” (componente visual), y “plot placement” (conexión con la trama).



Ahora describiremos las premisas teóricas dándole énfasis a las diferencias de efectividad para cada uno de estos tres tipos de product placement.

a) Códigos de procesamiento distintos para cada Tipo de Emplazamiento.

Desde la perspectiva de procesar la información, la escritura, la pantalla y el argumento difieren en los tipos de procesos que requieren para decodificar cada uno de los estímulos. La codificación perceptual se refiere al “proceso por el cual el individuo, habiendo sido expuesto a ciertos estímulos, interpreta esos estímulos” (Bettman 1979,p.25). En este estudio sobre cómo la información estimuladora entrante se transforma dentro del organismo, Paivio (1971) distinguió entre dos procesos de codificación: el visual y el verbal. Cuando se analizaba la memoria de reconocer y la de almacenar cada código, él identificó las imágenes como un “sistema paralelo de procesamiento” mientras que el proceso verbal se especializaba en un “proceso en serie” (1971, p. 180). De ahí que las imágenes visuales y unidades verbales envuelven distintos códigos de memoria.

La hipótesis del código, la cual afirma que “la memoria aumenta directamente con el número de códigos alternativos de memoria disponibles para un ítem” (Paivio 1971, p. 181) tiene claras implicaciones para el product placement. Dado que las dimensiones visuales y verbales activan distintos procesos de codificación, al ir variando con combinaciones de emplazamiento dentro del argumento y en la pantalla la recordación de la marca también cambia en su efectividad. Como se ilustra en la figura 2, un puro screen placement iniciaría el proceso visual, mientras que un puro emplazamiento de escritura requeriría sólo un proceso verbal. Un plot placement que es poner la marca tanto en la pantalla como en la conversación da una oportunidad para la codificación verbal y visual, mientras que las otras situaciones probablemente activarían solo una forma de codificación.

A pesar de lo anterior, aun no identificado específicamente como “plot placement”, una encuesta telefónica conducida por Steertz (1987) encontró que el promedio de recordación de la marca era significativamente mayor cuando el emplazamiento en las películas involucraba tanto identificación verbal como visual del producto.

Otra implicancia de la investigación de Pavio es la superioridad de los medios visuales sobre los verbales cuando ambos no están disponibles simultáneamente. Pavio formó la hipótesis que la información verbal sería más difícil de retener que la información en imágenes porque éste último está disponible de forma más inmediata. Este hallazgo implica que el “screen placement” se valora más en términos de habilidad nemotécnica y en términos de su certeza en la decodificación. Sin embargo, de acuerdo al paradigma social de aprendizaje “la mayoría de los procesos cognitivos que regulan el comportamiento son en primera instancia más verbales que visuales” (Bandura 1971, p. 18). Estas diferencias sugieren que la efectividad del product placement bien podría ser una función de los distintos estilos de procesamiento individuales. En la siguiente sección describiremos como un estilo de procesamiento modera (o aminora) la efectividad del product placement.

b) Distintos estilos de procesamiento que actúan como moderadores.

Recientes estudios sobre el comportamiento del consumidor ha arrojado algunos resultados sobre la existencia de diferencias individuales en los estilos de procesamiento que afirman que el estilo de cada persona de procesar una información es un factor determinante en la efectividad de los mensajes visuales y verbales (para ver más: Childers, Houston y Heckler 1985). De acuerdo a su experimento, cada estilo de procesamiento individual determinará la asignación de atención a las señales visuales y/o verbales. Sin embargo la medición se realiza solamente con material impreso, pero de igual forma podemos anticipar que existen diferencias individuales similares al medir el efecto con material audio-visual. Por ejemplo, un estilo visual de procesamiento guiará al individuo a poner más atención a señales visuales, y en consecuencia estar más conciente del screen placement. Por otra parte. El script placement recibiría mayor atención de los espectadores con un estilo de procesamiento más verbal o auditivo. En consecuencia, al medir la efectividad de los tipos de product placement es necesario considerar las diferencias individuales en el estilo de procesamiento.

Habiendo establecido un método para clasificar los distintos tipos de emplazamiento y especificadas las diferencias de cómo cada tipo es procesado, nos enfocaremos en la naturaleza de la efectividad del product placement. El concepto de publicidad transformacional ofrece una guía intuitiva en este aspecto.

2.- Escenarios de Product Placement.

El emplazamiento de productos, aunque nació en un ámbito cultural muy concreto, tiene un alcance cada vez más universal y diversificado.

La mayor parte de los emplazamientos están relacionados a programas de televisión, lo que incluye tanto películas como programas de noticias, videos musicales, y otros tipos de entretenimientos (Berndt, 1993, p. 675). Pero de un tiempo a esta parte han comenzado a descubrirse otros ámbitos igualmente idóneos para un emplazamiento eficaz.

Uno de ellos es la radio, otro también muy utilizado es el de la música mediante las apariciones de marcas en las letras de las canciones. Recientemente, ha comenzado a percibirse una notable presencia de marcas en la literatura anglosajona (novelas, cuentos), en videojuegos, CD-ROMs, etc. A continuación analizamos brevemente las características de los emplazamientos en algunos escenarios.

a.- PP en programas de TV

La TV no ha quedado exenta de esta “nueva” actitud de los consumidores de tratar de evitar los ataques publicitarios. La popularidad y el impacto de la televisión y la publicidad tradicional han menguado en los últimos años como resultado de un aumento de los costos y de la competencia. Por otro lado, el mando a distancia o “control remoto”, junto con los sistemas de medición de rating que permiten monitorear los patrones de uso de éste, han producido cambios en todos los niveles. Los programas tuvieron que adaptar sus estructuras, su forma de narrar, se empezaron a desarrollar todas las técnicas posibles para mantener la atención del espectador, de forma que éste no cambiara de canal en el bloque publicitario, que a su vez fue cambiando de lugar y de duración paulatinamente. La publicidad se coloca después de la cabecera del programa, además, es habitual ver una presentación del programa antes de ésta que cada día es más larga. Los créditos, otro momento en el que se

perdía a gran parte de los espectadores también ha pasado a insertarse durante la última secuencia o la despedida del programa, y así innumerables ejemplos de cómo ha tenido que irse adaptando la programación al peligro de perder espectadores por la facilidad del cambio de canal y la creciente oferta de canales con la instalación de la televisión por cable.

La publicidad fue en un principio la parte más perjudicada y la que tuvo que adaptarse con la ayuda de las cadenas de televisión que tienen en la publicidad su principal fuente de ingresos. Pasó a integrarse en los programas en forma de merchandising en manos de los presentadores, y en muchos casos de product placement en series de televisión, programas, etc.

Patrocinio televisivo: acuerdo económico entre un anunciante y la cadena de televisión para asociar una marca o un producto con un programa de televisión. Es necesario, por lo tanto, que exista una simbiosis entre programa, anunciante y público objetivo. Estamos en presencia de una de las formas de publicidad no convencional en televisión cada vez más extendida en todas las cadenas, y que principalmente buscan beneficiarse de la posición en la pausa publicitaria (primera y últimas posiciones, o posiciones aisladas) y evitar de este modo los efectos perjudiciales del zapping, al buscar una adecuada vinculación entre el programa y la marca. Consideramos dos tipos de patrocinio:

- **Patrocinio pasivo:** este tipo de patrocinio se caracteriza por utilizar las primeras y últimas posiciones, o posiciones aisladas de los cortes publicitarios convencionales.
- **Patrocinio activo:** a diferencia del anterior el patrocinio se integra dentro de la estructura del programa, con la entrada a un microespacio a través de avisos. Este tipo de patrocinio es el que está experimentando un mayor crecimiento.

b.- PP en juegos

Mientras se salta alegremente de una plataforma flotante a otra tratando de recolectar la mayor cantidad de plátanos posibles en *Super Monkey Ball*, el juego de Sega para su última consola GameCube, no se puede dejar de ver que todos los plátanos tienen una calcomanía de Dole Food Company.



Este juego, al igual que muchos otros, son hoy en día un sinnúmero de publicidad para diferentes marcas. Al jugar *Crazy Taxi* muchos de sus pasajeros le pedirán que los lleve a Pizza Hut o a KFC. En *Die Hard*, el último juego de James Bond, verán encendedores Zippo y celulares Motorola.

Los emplazamientos de productos están presentes en software desde finales de 1980, cuando Sega ponía carteles de Marlboro en el clásico juego de carreras.

Hoy en día en vez de pedir dinero a cambio, la mayoría de las empresas de desarrollo de software ponen las marcas gratis (si es que pueden) o pagan a la compañía por usar el logo. La razón: Las marcas le dan realismo al juego. La industria de los juegos de consolas está todavía en pañales comparada con la industria de la TV o el cine. Se espera que en el futuro las marcas paguen por tener presencia en los videojuegos, ya que después de todo, los niños van a jugar 3 horas diarias por 3 meses desde que se compren un juego. (Mullich 1999)

c.- PP en libros

En este escenario de PP la primera “esponsorización” fue en una de las escenas de la novela de la escritora británica Fay Weldon que transcurre en un lugar entre "la decoración melocotón y crema" de la joyería que la firma Bulgari tiene en Sloane Street, en Londres. Allí, atendido por "atractivas jovencitas y caballeros", un multimillonario gasta una fortuna para regalarle a su segunda esposa un espectacular collar de oro blanco y amarillo, con tres monedas antiguas incrustadas y adornos de bronce.

Lo bueno de este escenario es que los consumidores prestan más tiempo y atención a un libro que a una película o a un programa de televisión, según su criterio. "La relación con el libro es más personal; te sientas en tu sofá con él, lo lees antes de irte a dormir, está mucho más cercano a la gente". (Nyman 2001)

Sin embargo, no todo el mundo opina lo mismo. El presidente de la asociación de autores estadounidenses Letty Cottin Pogrebin dice que es como la cartelera de una novela y que siente como si erosionara la confianza de los lectores en la autenticidad de la narrativa y que es como darle publicidad al cinismo.

Actualmente uno de los géneros literarios que más usa el PP es el de libros infantiles educativos sobretodo en las matemáticas donde se preparan ejercicios con dulces M&M y con chocolates Hershey`s.

d.- PP en cine

Es altamente probable que cuando veamos una película reconozcamos marcas como Apple, Pepsi, Coca Cola y que justamente el personaje tome el producto de manera que sea 100% visible la marca. Bueno, este es el escenario más común donde se usa el PP. La mayor parte de sus características están desarrolladas dentro del seminario.

3.- Diferencias del Product Placement y otras formas de comunicación.

Diferencias entre el product placement y el spot audiovisual

<i>Product placement</i>	Publicidad audiovisual (<i>spot</i>)
Colabora con una producción ajena	La producción depende al 100% del anunciante
El guión viene dado: sólo cabe aprovecharlo	El anunciante decide todos los puntos del guión
En el resultado final prima la producción audiovisual, no las necesidades de la marca	En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la marca
El acuerdo es genérico: no se compran nº de segundos ni nº de pases	El contrato es concreto: se compran nº de segundos y nº de pases
La marca aporta aspectos cualitativos a la producción. Hay una razón argumental que exige la presencia de la marca	La comunicación de la marca no aporta nada al programa en el que se emite, y además no está integrada dentro del programa
Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento	Se valora el plan de medios: GRPs, audiencia, nº de emisiones, coste por mil, etc.,

Diferencias entre el *product placement* y la publicidad estática

<i>Product placement</i>	Publicidad estática
Acontece, sobre todo, en ficciones.	Está relacionado con el deporte.
No hay huecos previstos: la agencia debe crearlos <i>ad casum</i> .	Están los huecos preparados: la agencia sólo tiene que gestionarlos.
La creatividad se orienta a la integración de la marca en el programa (cotidianidad).	La creatividad se orienta a destacar la presencia de la marca (hacerla llamativa).
La marca se integra en la producción y aporta realismo a la historia.	La inclusión de la marca no aporta nada al programa deportivo.

Diferencias entre el *product placement* y el patrocinio televisivo

<i>Product Placement</i>	Patrocinio televisivo
Se da protagonismo a la historia: la marca queda en segundo plano.	Se otorga protagonismo a la marca: el programa es una <i>excusa</i> para el anunciante.
La ficción dramática exige productos con marca (realismo).	El programa se ha diseñado para buscar el máximo realce de la marca.
Las marcas aparecen con naturalidad.	Las marcas aparecen con artificiosidad.
Se aprovecha un argumento previamente elaborado.	El anunciante crea las ocasiones (o las controla según su conveniencia).

4.- El Product Placement y la Publicity.

Publicity no es el equivalente castellano de “publicidad” sino que más bien podría traducirse como “notoriedad” y también se conoce como publicidad gratuita. Con este término se hace referencia en marketing a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.

Vela y Bocigas definen este concepto como: “toda aquella información acerca de una empresa que aparece en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes, críticas, etc.” (Ej. Pase de prueba de una película)

Podemos destacar tres rasgos esenciales de la *publicity*:

- 1.- El mensaje, en el que se involucra la marca, llega a la audiencia con una elevada dosis de *credibilidad*, pues se trata de un emisor cualificado e imparcial.
- 2.- El mensaje no es controlado por el anunciante de modo absoluto, como sí sucede en la publicidad.
- 3.- El mensaje, así elaborado, logra integrarse plenamente en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, y gana así en presencia y en notoriedad.

Toda esta situación de comunicación comercial que genera la *publicity* es esencialmente idéntica a la generada por el product placement. Y estos mismos tres rasgos que señalamos a aquella, se dan exactamente igual en éste, pero el PP a diferencia del “publicity” es pagado.

5.- Ventajas y Desventajas del PP.

Ventajas

1. Al integrar la marca en el transcurso de la historia, se puede mostrar su uso cotidiano.
2. No existe la posibilidad de que aparezca la competencia en ese mismo espacio porque la marca del producto firma un contrato exclusivo con el show, película, libro etc., lo que significa que si por ejemplo el producto es una jabón, el personaje puede sólo usar jabón “Lux” y no usar dentro de la misma película jabón “Dove”.
3. El espectador está atento a lo que ocurre en pantalla. Ya que está viendo a sus personajes favoritos, está relajado y está predispuesto a recibir todos los estímulos que se le presentan.
4. Las marcas aparecen asociados a los personajes más populares de la televisión, a los actores más conocidos, lo que en la publicidad convencional sería carísimo. Entonces se produce una ventaja en costos de publicidad. A los actores no se les paga sólo por publicitar un producto como en comerciales de televisión, sino que se les paga por el paquete completo de película más emplazamiento.
5. Para la productora es una buena fuente de ingresos. Reduce costes de producción porque para la productora no es gran complicación mostrar una marca en las películas y tiene muchos beneficios para los que quieren emplazar los productos dentro de una película (entre otros) entonces las empresas están dispuestas a pagar por el PP. Además igual les sale más económico que pagarle al actor para un comercial y más encima pagar por el espacio publicitario.
6. Al usar marcas conocidas, da naturalidad y realismo a las secuencias. Si está bien resuelto, puede dar verosimilitud a las escenas. Más que el que aparezcan ficticios con la marca tapada o disimulada. Es más cercano a lo cotidiano de las personas.
7. Para el anunciante es infinitamente más barato que la publicidad convencional.

8. Va a parecer de una forma constante, durante todos los capítulos que se hayan contratado (esto es en series). Si no aparece bien en uno, se puede compensar en el siguiente. Entonces es más flexible que otro tipo de publicidad lo que es una ventaja.

Desventajas

1. Existe una falta de control sobre el producto final, ya que tiene que pasar por varias fases de elaboración en las que puede variar el resultado (realización, interpretación y manipulación, edición, posproducción y emisión...), entonces a mayor proceso surgen más probabilidades de error.
2. La percepción de los espectadores es a veces inconsciente, puesto que pocas veces va a verse un detalle del producto. Va a aparecer como un elemento más de la escena. Esto se refiere que el PP no es muy detallado ni informativo, no ayuda a informarse más sobre las propiedades del producto, o sea, si el consumidor es exigente y no compra cualquier cosa debe averiguar antes de comprarlo. Así, muchas veces como pasa desapercibido el producto, puede ser que no se cumpla el objetivo del PP, pero creemos que es un riesgo que se corre en este medio.
3. Se corre el riesgo de que las apariciones sean durante un tiempo escaso, o por el contrario sean contraproducentes por ser excesivas y lleguen a molestar al espectador. Si es escaso el tiempo de exposición, lo más probable es que el PP no llame la atención del espectador y si está presente mucho rato, el televidente lo encuentra molesto por interrumpir (los desconcentra) la escena. Como que se transformaría en obvio y eso no es agradable.
4. Depende del nivel de audiencia de la serie, cosa que puede escapar al control del anunciante.
5. No puede haber demasiados anunciantes en cada secuencia para que no se roben protagonismo y eso exige una cuidadosa preparación previa al rodaje. Esto es claro debido a que si ya son muchos los productos insertados, el televidente no se va a acordar de todos, incluso algunos serán más sobresalientes que otros y algunos

quedarían disconformes con lo pagado por el PP, adquiriendo la posibilidad de perder al cliente.

CAP 4. EFECTIVIDAD DEL PRODUCT PLACEMENT

La industria en sí ha realizado muy pocos experimentos e investigación sobre la efectividad o los resultados del product placement. La mayoría de los estudios no presentan experimentación, y son más bien, escépticos con respecto al tema. Como dijo un ejecutivo de un estudio norteamericano:

“No hacemos experimentación de nuestros emplazamientos, y no necesitamos hacerlo. Es una situación de cero riesgos. Mándenme un producto y yo se los mandaré de vuelta. Como ellos no están pagando por él, no hay necesidad de testarlo; además, es difícil medir los resultados.”

Cuando se hacen experimentos, generalmente son llevados a cabo por las mismas compañías de marketing. Algunas agencias de product placement ofrecen experimentos para sus clientes usando empresas de investigación externas a la agencia. Pero estos experimentos tienen muy poca base teórica, de hecho, sólo Anheuser-Busch¹ y AT&T parecen testear regularmente los resultados de sus emplazamientos.

Una de las razones por la cual se hace tan poca experimentación es por la el bajo número de compañías de marketing dedicadas al product placement. Se gasta muchísimo más dinero en publicidad tradicional, y por lo tanto, tiene que estar plenamente justificado.

Más allá de afectar el reconocimiento de la marca, muchos en la industria sienten que el product placement aumenta la intención de compra. Focus groups, han indicado que un correcto product placement hace que el consumidor se sienta bien con una marca ya que esta se asocia con algo positivo, y por lo tanto, aumenta la

¹ Anheuser-Busch es una empresa dedicada al rubro de las cervezas y es la dueña de Budweiser.

probabilidad de compra. Sin embargo, otros factores de marketing afectan los comportamientos de compra. Gary Mezzatesta, de UPP² explica:

“En general es difícil aislar el reconocimiento de una marca e intención de compra. Por ejemplo, digamos que tienes una película en la que actúa una estrella de cine como Kevin Costner, donde accidentalmente él derrama aceite de motor en el vestido de su novia. La novia está disgustadísima y la futura suegra quiere matarlo. Él toma el vestido, lo lava con Tide y la mancha desaparece. El devuelve el vestido y todos se besan y abrazan unos a otros, lo que hace que la audiencia relacione a Tide con sensaciones agradables y momentos gratos. Uno podría asumir que esto crearía intención de compra de Tide, sin embargo, Tide gasta U\$80 millones al año para crear intención de compra de otras maneras, así que, ¿cómo puede aislarse el efecto del emplazamiento?”

Muchos otros problemas existen al momento de medir los efectos en la intención de compra del product placement, como también para la publicidad tradicional. Un gran número de factores ambientales, como las acciones de la competencia, el estado de la economía, el ambiente político, cambios en el producto, su precio o sus métodos de distribución, y hasta el clima pueden afectar significativamente en las actitudes e intenciones de compra

Sin embargo, existen investigaciones que han entregado datos muy útiles. Focus groups realizados por Anheuser-Busch han ayudado a clarificar la actitud del consumidor frente al product placement en general. Dean Ayers de Anheuser-Busch explica:

“Nuestros focus groups han indicado consistentemente que a las personas no les importa qué productos sean usados en películas, siempre y cuando no se lo *refrieguen en la cara*. Ellos dicen que da más realismo y que ayuda a entender los personajes y

² UPP es una empresa de marketing que entre otras cosas es intermediaria entre los estudios de cine y las marcas que buscan un lugar en el cine

asociarlos mejor con la película. Ellos además dicen que es menos distractor que usar productos genéricos.

Los experimentos hechos sobre product placement generalmente son del tipo grupo de control-grupo experimental. Son útiles para ciertos usos, pero esta metodología es muy criticada por su alto margen de error. En el área académica solo ha habido una mínima cantidad de investigación llevada a cabo.

Se están realizando muchos esfuerzos, pero la gran parte de lo que se ha hecho sufre de falta de aplicabilidad. Muchos en la industria están al tanto de estos esfuerzos, pero como un experto de publicidad dijo, “la investigación académica es interesante, pero no directamente útil. No es suficientemente tangible.”

Sin embargo, la investigación sobre product placement, tanto académica como en la industria, están llenas de oportunidades. Por el lado de la industria, los estudios podrían fácilmente agregar una pregunta o dos a los tests de reacción de la audiencia que ya se realizan hoy en día. A pesar de que estos tests se realizan antes de la versión final de la película, lo que significa que los cambios posteriores pueden afectar el emplazamiento, esta sería una manera muy barata de recopilar información sobre varios aspectos del product placement.

A pesar de lo anterior, indagando en Bases de Datos (EBSCO principalmente) y en la web encontramos algunos papers que trataron de analizar algunos efectos del PP.

Anteriores investigaciones en product placement han estado limitadas en medir la recordación de marca para evaluar la efectividad. Uno de los pocos estudios empíricos sobre product placement indica que los televidentes son capaces de reconocer las marcas emplazadas dentro de la película (Babin and Carder 1996). Sin

embargo el estudio sólo se realizó con un tipo de product placement: la aparición visual de la marca en pantalla.

En cuanto a papers, lo que parecía ser la primera investigación empírica de efectos de recordación del PP, Steertz (1987), en una tesis no publicada, reportó un promedio del 38% de recordación de la marca en 30 productos expuestos en 6 películas y encontró una mayor recordación en productos que se mostraban y mencionaban al mismo tiempo, que en los productos que sólo se veían. Más recientemente, Vollmers y Mizerski (1994) encontraron una mayor recordación de los productos que aparecían en dos películas. Sin embargo, su investigación no hacía comparaciones entre PP prominentes y los más sutiles, entre aquellos que aparecían de distintas maneras, o de PP realizados con campañas promocionales al mismo tiempo (la única comparación se realizó fue con un grupo de control que no estaba expuesto al producto). Karrh (1994) encontró que el PP era inconsistente y no tenía efectos significativos en las marcas destacadas y su evaluación respectivamente, pero no examinó la recordación ni consideró el posible efecto del tipo de emplazamiento. Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin (1994) reportó una mayor recordación cuando el logo de un restaurante de comida rápida se reforzaba auditivamente que cuando la oración que nombra el restaurante se extraía y se colocaba en silencio. Otros estudios publicados examinaron la opinión pública sobre ésta practica (Nebenzahl y Secunda 1993; Gupta y Gould, 1997), encontrando actitudes favorables hacia el PP, con productos éticamente marcados (alcohol, cigarros, pistolas) que se percibieron como menos aceptados que otros. Sapolsky y Kinney (1994) analizaron las categorías de productos que aparecían en películas recientes.

Por otra parte también se divulgan los resultados de un estudio experimental que examina las reacciones del consumidor en el contexto del patrocinio de la televisión (ver anexo 2) (d'Ástous y Séguin 1998) cuando son sometidos a diversas estrategias de la colocación del producto. Cuatro factores fueron manipulados: tipo de colocación, imagen del patrocinador, tipo de programa televisivo y congruencia del patrocinador con el programa. Se utiliza un diseño factorial que abarca estos cuatro

factores, que se pone en práctica por medio de 12 breve viñetas escritas. Esto indica que las estrategias de la colocación del producto afectan diferentemente a los consumidores evaluativos y sus juicios éticos y que sus efectos obran recíprocamente con el tipo de programa de televisión. También sugiere que las evaluaciones más negativas de la colocación del producto son las que se realizan en programas de la televisión de mini-series/drama. Además, las colocaciones del producto que desempeñan un papel pasivo y no se expresan claramente dentro del programa se perciben generalmente como menos ético, especialmente cuando aparecen en compartimientos de los servicios informativos. También se determina que la congruencia entre el programa y el patrocinador conduce a una mejor reacción ética y evaluativa del consumidor para todos los tipos de programa de la televisión, excepto para dramas y mini-series.

Otro estudio (Russell 2002) se realizó para investigar si las formas en que una marca se pone dentro de la programación audio-visual afectan la recordación de la marca y las actitudes hacia estas. Acá usan “la tipología tripartita de la colocación del producto” que es un método útil para clasificar las colocaciones del producto y predecir las condiciones bajo las cuales una marca incluida en una demostración sería recordada y si las actitudes hacia ella serían afectadas positivamente. Se identificaron 2 importantes factores: la modalidad y la conexión con la trama que influenciaban la recordación y actitud hacia la marca. En detalle, este estudio demostró que las condiciones que maximizaron la recordación no necesariamente maximizaron la persuasión: mientras que la incongruencia entre la modalidad y la conexión con la trama mejora la recordación, la congruencia realza la persuasión. En particular, las colocaciones visuales fueron recordadas solamente cuando su conexión con la trama no estaba en línea con su modalidad, así se creaba una situación incongruente. Sin embargo, se encontró que las colocaciones incongruentes afectaban contrariamente las actitudes hacia la marca porque tales colocaciones aparecían artificiales y por lo tanto la actitud se veía disminuida.

Como contribución teórica este estudio identificó el papel de las modalidades en la recordación, particularmente el fuerte efecto de colocaciones audio sobre la recordación. Los resultados son consistentes con la larga investigación tradicional de la psicología cognoscitiva que demuestra que esa recordación es influenciada por la profundidad de procesar la información, tal que un proceso más elaborado facilita la subsiguiente recordación de la información. Investigaciones anteriores sobre la recordación para la información ilustrada y verbal en la publicidad impresa tiende a apoyar un efecto superior en la imagen (Childers y Houston 1984), este estudio muestra que, en el contexto de los medios audio-visuales, la recordación es mayor cuando el estímulo es hablado que cuando sólo se presenta visualmente. Este efecto ocurre porque, según lo observado previamente, la información auditiva es más significativa y se procesa más profundamente que la información visual. La información visual, sin embargo, puede llegar a ser significativa a través de su conexión con el argumento. Introduciendo un estímulo visual de manera periférica pero importante para la historia, la conexión con el argumento puede aumentar. Este efecto superior del audio es consistente con el modelos de capacidad de atención de Kahneman (1973), el cual sugiere que existe una única y gran limitación en el proceso central de cualquier modalidad sensorial y es que los estímulos visuales y auditivos compiten por los recursos atencionales (Eimer 1999). El trade off entre la asignación de recursos atencionales a través de los canales sensoriales (Bonnel y Hafter 1998) implica que las colocaciones audio, que son más significativas, tienen una mayor probabilidad de ser atendida y recordada que las colocaciones visuales, que son menos centrales. Una contribución adicional de esta investigación se refiere al efecto de la colocación del producto en las actitudes. Este estudio es el primer intento de medir los cambios hacia la actitud de la marca ante la exposición a una marca referida. Los resultados indican que la relación entre la recordación y la actitud no es directa: simplemente porque que una persona recuerde haber visto o escuchado una marca en una demostración no significa que su actitud hacia esa marca cambiará. Esta relación no-intuitiva proviene del hecho que la modalidad de presentación y el nivel de la conexión con la trama producen efectos interactivos pero diversos sobre la

recordación y sobre la persuasión. La literatura de congruencia/incongruencia nos proporciona ayuda para comprender esta relación no lineal de actitud-recordación: cuando la modalidad de presentación de una marca no es congruente con su nivel de conexión con la trama, los espectadores tienden a pensar en la razón de la presencia de la marca en la demostración y levantan sus defensas cognoscitivas (Wright y Friestad 1995). Por ejemplo, en el caso de las colocaciones visuales fuertes en la trama, un estímulo periférico pasa a convertirse en un punto focal de atención y el foco obvio empieza a molestar y en consecuencia insita a la contrargumentación. En contraste, cuando la modalidad y la conexión con la trama calzan, la colocación parece más natural y menos se esfuerzan en analizar porqué está allí, de tal modo el acceso del conocimiento es menos probable (Campbell y Kirmani 2000).

Advertising Age llevó a cabo un estudio en los Estados Unidos mediante una votación realizada en línea, conducida por WPP Group's Lightspeed Research. En el estudio contestaron 500 participantes con un error marginal del 4.4%. Se dirigió entre el 5-9 Diciembre de 1999, solo unas semanas después del estreno de la taquillera película de James Bond “Die another Day”.

Los principales resultados fueron los siguientes:

- El 75% de los consumidores de U.S creen que la inclusión de anuncios en la televisión y en películas ha aumentado el último año
- Los consumidores entre todas las edades sentían que la línea incisoria entre anuncios y programas de TV está siendo cada vez más difusa.
- Cuando se les preguntó a los consumidores si encontraban que el product placement y la integración a otros géneros, como anuncios online en los filme eran entretenidos y distraían, el 62% dijo que distraían, y solo el 38% los encontraba entretenidos.

² Grabadores de video digital que permite hacer pausa a los programas de TV, Fast Forward y grabar fácilmente los shows de TV.

- En una pregunta separada, la mayoría, 72%, dijo que el nuevo género era demasiado persuasivo en consumidores entre 18 y 34 años que veían anuncios, el 46% de ese grupo lo encontró entretenido y el 35% dijo que no era lo suficientemente persuasivo.
- En cuanto a penetración PVR, era menor entre los que contestaron la encuesta, con solo un 3% que reportó que tenía TiVo o ReplayTV ². Pero el 63% de los poseedores de TiVo reportaron que evitaban las propagandas todo el tiempo, como lo hacían el 50% de los poseedores de Replay.
- Los que contestaron la encuesta online tenían opiniones divididas sobre si los esfuerzos para influenciar los contenidos era una cosa buena o mala. Cincuenta y dos por ciento, la mayoría, pensaba que era algo que debiera causar preocupación, 48% dijo que no.

Además dentro del mismo artículo algunos entendidos opinaron:

- Jeff Chester, director ejecutivo del Centro para la Democracia Digital (se formó para potenciar los programas de interés público y los no comerciales), dijo: "en este sofisticado ambiente publicitario esperarías que mucha gente dijese, 'Que hay de nuevo,' pero 52% es un número muy grande. Esto muestra que la mayoría esta preocupada sobre esto. Esto nos dará armas para ser más críticos con nosotros."

- Patti Ganguzza, presidente de AIM Productions, dijo que ni los anunciantes ni los estudios que producen películas tenían tanto poder como los actores, quienes generalmente no usaban productos que no les gustaba o que no usarían. Ella fue quien emplazó los cereales Post's Honeycomb Cereal en la serie *The Sopranos*, dijo que no había duda que los consumidores estaban más concientes del product placement y de la integración porque más y más anunciantes están optando por su uso. "A los consumidores no les gusta porque sus defensas están bajas cuando están siguiendo el

guión de la historia” dijo ella. "No están examinando los placements." (HBO, sin embargo, dijo que no acepta el product placement.). Reconociendo que muchos placements son una interrupción para el consumidor, Ms. Ganguzza agregó, "yo nunca querría que la industria del product placement pasara desde ser una serie cómica a una vil frase de tatuaje."

CAPITULO 5. EFECTIVIDAD DEL PP EN TERMINOS TRANSFORMACIONALES

La primera noción de publicidad transformacional la desarrolló Wells (1980) como marco de trabajo para entender cómo funciona la publicidad. La publicidad transformacional se relaciona con “la experiencia de usar/consumir la marca publicitada con un único set de características psicológicas” (Puto y Wells 1984, p.638). Por lo tanto una publicidad transformacional arrojaría una experiencia mucho más fuerte al usar la marca y más divertida al conectar la experiencia del anuncio con la de usar la marca de manera tan íntima que “los consumidores no pueden recordar la marca sin recordar la experiencia generada por el anuncio” (Puto y Wells 1984, p.638).

El diseñar un paralelo entre la publicidad tradicional y el product placement nos ayuda a identificar un product placement exitoso como el que hace coincidir la experiencia de usar la marca con lo que se muestra en un show de TV o en una película. Para justificar el product placement (PP) como experiencia transformacional, se analizará su medioambiente (cine y televisión) en cada una de las cuatro dimensiones del concepto de transformación: 1- relación personal, 2- la empatía/experencial, 3- informacional, 4- ejecucional (Puto 1986). Ahora dirigiremos el PP hacia el contexto de las 4 dimensiones transformacionales.

Un Constructo Tridimensional Del Product Placement.

Relación Personal: una conexión artística

La relación personal se refiere al grado en el cual el espectador se conecta con el show de TV/película (Puto 1986). En investigaciones de comunicación masiva, esta relación puede ser evaluada como la intersección entre lo textual y lo social, por ejemplo; entre la trama y la vida de cada día (Fiske 1992). Desde el tiempo en que las películas son descritas como una forma de arte, es posible trazar cierta evidencia para

el componente relación personal desde el estudio de las artes. Ha sido demostrado que, a través de nuestras experiencias artísticas, nos vemos metafóricamente a nosotros mismos como personajes en las novelas, actuaciones o películas (Hirschman 1988). El constructo de relación personal es aun más relevante en escenarios realistas, el que tiende a reproducir un contexto ordinario, donde los escenarios y la historia hacen que los espectadores se sientan identificados. Por lo tanto, colocando productos reales dentro de estos shows se intensifica la autenticidad y la salience del tv show/película para los espectadores (Shermach 1995).

Experiencial / la empatía: Una función sobresaliente

Como lo menciona Puto (1986), el concepto de relación personal está muy relacionado al de empatía. Además muchos investigadores se percataron del fenómeno de identificación con los personajes al describir la dimensión de relación personal de los héroes de las series de TV, o estrellas de cine, lo cual está directamente relacionado con la dimensión de empatía (Fiske 1992, Livingstone 1990). La empatía en este contexto se define como “la identificación emocional del observador experimentado” con la serie de TV o película. Extensas investigaciones muestran que “la cultura narrativa popular sirve a los consumidores para proyectarse” (Hirschman 1988, p. 357). Debido a que es el ingrediente más importante de la efectividad del PP, ésta dimensión emocional será objeto de otra sección más adelante donde destacaremos este proceso de identificación.

Informacional: Una contribución simbólica.

En la publicidad tradicional, la dimensión informacional se refiere a la habilidad de proveer a los consumidores con datos reales y pertinentes de la marca (Puto y Wells 1984). El PP difiere con la propaganda en el sentido que el PP es más indirecto y en que la mayoría de las veces no pretende darle a los espectadores información objetiva sobre el producto. Mientras que los productos funcionales permiten comunicar información más amplia al ser mostrado mientras se usa o proveer información específica sobre el producto, los productos más simbólicos

pueden beneficiar más desde el lado emocional y trascendental. Para estos productos, sin embargo, podemos establecer la naturaleza informacional de los show televisivos y de las películas como más ideológicas o más simbólicas. Estudios sobre el simbolismo en los productos han ayudado mucho a la construcción de un significado simbólico del producto (Levy 1959, MacCracken 1988). En su análisis semiológico (estudio de signos) de la película “Out of Africa”, Holbrook y Grayson (1986) como un mayor y menor consumo del simbolismo se usaba para enriquecer el argumento, tema y personaje. También series populares de TV como “Dallas” y Dinastía” codificaban la ideología de consumo a través de “narraciones fantasiosas desarrolladas por personajes imaginarios que se confrontan por hacer creer que están en la realidad”(Hirschman 1988, p. 357). Los productos emplazados dentro de estos programas forman parte de una historia la cual es literalmente y figurativamente rica en consumo de imágenes (Hirschman 1988). Luego podemos considerar a la dimensión informacional del PP como una dimensión simbólica. Es ampliamente reconocido que, película tras película, Humphrey Bogart contribuyó a la imagen simbólica de los cigarrillos, asociando el fumar con una percepción de masculinidad, elegancia y sensualidad. Ya que el PP no está diseñado para entregar información objetiva a los espectadores, podemos anticipar que se basará más en un proceso afectivo, antes que en un aspecto cognitivo mientras se experimente.

Ejecucional: la necesidad de una pareja apropiada

Esta última dimensión del concepto transformacional, ejecucional, destaca la importancia de un anuncio publicitario bien ejecutado en términos de lo agradable o simpático del aviso y de la capacidad de recordar la experiencia vivida mientras se ve el anuncio. La publicidad tradicional y el PP difieren mucho en cuanto a los requerimientos de ejecución. Mientras que el argumento de un anuncio se construye alrededor de la marca y es limitado en tiempo, el PP generalmente coloca la marca dentro de un argumento ya existente. Por lo tanto esta dimensión no se refiere tanto a la ejecución en si, sino que el producto sea adecuado al show donde es presentado. Ya

que hemos definido el PP como una forma de respaldo, podemos relacionar la dimensión ejecucional para match-up la hipótesis desarrollada para la publicidad tradicional.

CAP 6. CONTRATOS PARA EL PRODUCT PLACEMENT

1. Bases en que suele establecerse un contrato de Emplazamiento de Producto.

Normalmente se contrata un número de capítulos. Como la continuidad de la serie depende de la audiencia de ésta y sobre eso no hay garantías, se contrata por temporadas que son unos 13 capítulos. En esos capítulos se contrata un número de apariciones total lo más distribuidas posible entre el número total de capítulos. Las formas de aparición pueden ser

- Presencias: generalmente se pide que la marca sea legible durante un tiempo que está establecido en unos 15", pero que puede variar dependiendo del tipo de producto, del tamaño de la marca en relación al plano, colores, etc.
- Usos: Los personajes tendrán que estar empleando los productos de la forma en que estos productos deben ser usados. Si es leche, habrá que servirla en la taza, o calentarla, o cocinar...0
- Menciones: La marca deberá ser mencionada de forma clara por alguno de los personajes de la serie, y de forma positiva

Normalmente además de la marca, se elogiará alguna de sus características. O puede asociarse una mención de una propiedad a la lectura de la marca. Un ejemplo en "Machos" sería: Cristián Campos, mientras sirve pisco Capel a la tía Chita de forma que sea legible la marca, le dice: "anda, bebamos pisco, para que nos relajemos un poco". En este ejemplo se usan 2 formas de aparición al mismo tiempo ya que el pisco Capel está presente en la escena (presencia), lo sirve en un vaso (uso), pero no menciona la marca: solo dice pisco.

2. Restricciones

1. Hay que tener cuidado con el tipo de secuencias en el que se insertan las imágenes.
Es mejor evitar las escenas tristes o de violencia
2. Hay que leer con atención el guión no vaya a ser que el uso del producto en cuestión traiga algún tipo de consecuencia negativa en la trama
3. No puede ir asociado a cualquier personaje. Tiene que ser coherente con el consumidor medio de ese producto. Ej.: El personaje conviene que sea positivo, los antagonistas no suelen tener productos asociados.
4. Los productos tienen que aparecer como lo que son y debe hacerse un uso adecuado de él. Por ejemplo, no puedes usar un cartón de leche para hacerle una casita al hamster.

3. Proceso de Trabajo y Rentabilidad.

Cada productora y cada equipo tiene un sistema de trabajo y por tanto no hay una regla de oro, pero hay una serie de procesos inevitables. Lectura muy atenta del guión, para ver las escenas más apropiadas para la inserción de nuestros productos. Saber muy bien cuáles son las condiciones contratadas con los clientes para seguirlas al dedillo y no meter la pata, que puede traer graves problemas legales y económicos. Estar coordinado con todos los demás miembros del equipo por que para que el producto salga bien, tiene que estar bien iluminado, bien atrezado, bien encuadrado por el cámara, el mejor plano tiene que ser seleccionado por el realizador y luego incluido por el montador, bien manipulado y mencionado por los actores, si son carteles, etc., bien integrados en la escenografía, etc. Cada parte del proceso debe ser consultada antes y comprobada después de su realización, porque de la idea que tenemos en el guión al; resultado final, hay un mundo.

Si la serie tiene la audiencia suficiente el emplazamiento de producto es rentable. Es bastante más barato que la publicidad convencional y es visto por millones de espectadores dentro de un producto televisivo que es de su agrado, por tanto va a tener una buena receptividad.

Pero ojo: es una rentabilidad a medio y largo plazo y no se sabe a ciencia cierta qué influencia tiene sobre la elección final del espectador consumidor.

4.- Adaptación a productos educativos.

Creemos que es posible adaptar el product placement a productos educativos lo que facilitaría la reducción de costes y permitiría una mayor difusión, pero también creemos que debe cuidarse especialmente, para no caer en contradicciones. Algunas formas de control podrían ser:

1. Seleccionar cuidadosamente los productos comerciales a ser anunciados en el producto educativo de forma que o bien sean de utilidad para el alumno, o bien encajen perfectamente en los contenidos.
2. Limitar el número de apariciones a las estrictamente necesarias.
3. Nunca permitir que el producto determine los contenidos.
4. Adecuar los productos a la estética y el diseño de los contenidos.

Sabemos que aparentemente es una contradicción colocar publicidad en un producto educativo pero también creemos que muchos de estos productos están pensados para ser vendidos, lo que también es una actividad mercantilista, y si esta forma de financiación puede servir para que proliferen los productos educativos, entonces, bienvenida sea.

CAP 7. CONCLUSIONES

-El Product Placement es y será una excelente herramienta de trabajo, permite llegar al consumidor de un modo no tradicional, inesperado, y sobretodo con mayor impacto. Esta iniciativa ubica al producto más cerca del consumidor. Pero hay que tener la precaución de no abusar, y de no hacer mal uso de esta oportunidad, ya que a veces se ubica al producto en situaciones poco reales, de mal gusto, o que simplemente no ayudan a la marca. El patrimonio de la marca no se debe poner en peligro bajo ningún concepto.

-Se perfila un mayor uso de PP, entre otras razones, por su precio, mayor impacto, sorprender al consumidor, y ubicar al producto en situaciones con las que el consumidor las puede asociar

-Creemos que el PP es efectivo y funciona si es bien realizada, o sea que se tomen en cuenta factores tales como: ética, arte, target, buena selección del producto respecto a la película, buen calce, factores culturales, y un buen equipo de producción.

-A través de esta investigación nos hemos dado cuenta que hace falta realizar más estudios de marketing, para así alcanzar resultados más profesionales y no tan experimentales, como ha sucedido en algunos casos de la actualidad. Lo que al mismo tiempo significa que al PP no se le ha ocupado en todo su potencial.

-El PP es dinámico, ya que depende de múltiples factores externos (Ej.: políticos, económicos etc.) lo que confirma a su vez que si hubiesen normas y estudios más claros tendríamos variables más manejables y sólidas para su uso.

-La relación entre recordar una marca y la actitud de compra de esa marca obviamente no es lo mismo, lo que es un factor importante a considerar (lo mismo ocurre en la publicidad tradicional). Así como también se deduce que el audio es un

complemento importante en el PP, no debemos olvidar que la Imagen de una marca conocida Ej.: Coca Cola dentro del PP en cualquier modo o forma funcionará ya que este factor dependerá de posicionamiento de la marca, y el PP permitirá mantener el producto en la mente de los consumidores, aventajando a sus competidores.

Sin embargo, esta creciente práctica comercial se ha visto rodeada de sospechas y críticas en buena parte del mundo occidental; especialmente en España y Estados Unidos. Entre otras, se la ha acusado de ser publicidad subliminal, publicidad ilícita, publicidad engañosa y publicidad encubierta; esto, además de infringir el principio de separación de los programas y la publicidad, tal y como reconocen la Televisión sin fronteras europea o la LGP española.

Comencemos por señalar algo que puede parecer sorprendente; pero que es la base de este pequeño lenguaje oscuro: no existe una legislación específica acerca del emplazamiento de productos: ni en España, ni en la Comunidad Europea, ni en estados Unidos, ni en ninguno de los países que conforman la Organización de Estados Americanos. Tampoco existe una definición legal acerca de sus implicaciones legales en el ámbito comercial. Lo único que existe es un gran vacío legal que genera, aun hoy, ríos de validez o no de esta técnica.

A falta de otros documentos más específicos, los textos legales que pueden aplicarse al emplazamiento de producto son las leyes genéricas acerca de la publicidad y las distintas leyes de televisión o radiodifusión que en todo el mundo reglamentan el ámbito de las retransmisiones televisivas. Con ellos en la mano, repasemos algunas de las acusaciones que el emplazamiento ha recibido en los últimos años.

También se le ha acusado al Product Placement como Publicidad Encubierta. Cabe entender como publicidad encubierta aquella que se hace ocultamente, sin percibimiento del público: es decir, aquella en la que el destinatario no es consciente

de estar asistiendo a un mensaje publicitario. Si lo planteamos así, no hay duda de que el emplazamiento puede ser considerado como publicidad encubierta: el espectador de la última película del agente 007 no está consciente de que se está promocionando un coche de la casa BMW en el desarrollo argumental del filme. Pero cabe plantearlo de otra forma.

El caso prototípico de publicidad encubierta es una noticia, en el periódico o en la televisión, acerca de un fármaco nuevo que soluciona tal malestar o alivia tales dolores. Aparenta ser una noticia pero, a la postre, se descubre que tal comunicación ha sido en realidad pagada por el fabricante de dicho medicamento para que el producto obtenga esa notoriedad – o aparición llamativa – en los medios de comunicación. Por lo tanto depende del punto de vista que se mire el emplazamiento para decir si es publicidad encubierta o no, y eso automáticamente lleva a asociaciones negativas en la mente del consumidor perjudicando la imagen de marca.

CAP 8. REFERENCIAS

- 1) Arens, William F. (2002) *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, Boston
- 2) Babin, Laurie A., y Sheri T. Carder (1996) Viewers Recognition of Brands Placed Within A Film, *International Journal of Advertising*, 15 (2), 140-151.
- 3) Bandura, Albert (1971) *Psychological Modeling: Conflicting Theories*, Chicago, IL: Aldine Atherton.
- 4) Berndt, R & Sander, M (1995). Product Placement. In T. Tomezak, F Müller & R. Müller (Hrsg.), *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation* (S. 216-223). St Gallen: Verlag Thexis
- 5) Berndt, R. (1993). Product Placement. In R. Berndt & A. Hermanns (Hrsg), *Handbuch Marketing-Kommunikation* (S. 216-223) Wiesbaden: Gabler
- 6) Bettman, James (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Menlo Park, CA: Addison-Wesley Publishing Company.
- 7) Bonnel, Anne-Marie y Ervin R. Hafter (1998), "Divided Attention between Simultaneous Auditory and Visual Signals, *Perception and Psychophysics*, 60 (2), 179-190.
- 8) Campbell, Margaret C. y Amna Kirmani (2000), "Consumers Use of Persuasion Knowledge: The Effect of Accesibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27 (Junio), 69-83.

9) Childers, Terry L. y Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 11 (Septiembre), 643-654.

10) Childers, Terry L., Michael J. Houston, y Susan E. Heckeler (1985) Measurement of Individual Differences in Visual Versus verbal Information processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.

11) D'Astous, Alain y Séguin Nathalie (1998), "Consumers Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 33,9/10, Ecole des HEC, Montreal, Canada

12) Eimer, Martin (1999), "Can Attention Be directed to Opposite Locations in Different Modalities? An ERP Study," *Clinical Neurophysiology*, 110 (7), 1252-1259.

13) Elias, J & Malani, S. (2002) Product Placement in Mass Media Vehicules

14) Fiske, John (1992) Television Culture, Londres: Methuen.

15) Friestad, Marian y Peter Wright (1995), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 22 (Junio), 62-74.

16) Gupta, Pola and Stephen J. Gould (1997), "Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements In Movies: product Category and Individual Differences, " *Journal of Current Issues and Research in Advertising*", 19 (Primavera), 37-49.

- 17) Hirschman, Elisabeth C. (1988) The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of “Dallas” and “Dynasty”, *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.
- 18) Kahneman, Daniel (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 19) Karrh, James A. (1994), “Effects of Brand Placements in Motion Pictures,” in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96.
- 20) Levy, Sidney (1959) Symbols For Sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- 21) Livingstone, Sonia M. (1990) Making Sense of Television: The Psychology Of Audience Interpretation, Oxford (England); New York: Pergamon Press.
- 22) McCracken, Grant (1988) Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington, *Indiana University Press*.
- 23) Méndiz, Alfonso (2001), “Presencia de Marcas Comerciales (Product Placement) en las teleseries y películas cinematográficas: Límites éticos y jurídicos para la defensa del consumidor” , profesor Titular de Publicidad, Universidad de Málaga, 1-4.
- 24) Mullich, J. (1999). *Business Journal* (Central New York): An ad is a terrible thing to waste.

25) Nebenzahl, Israel D. y Eugene Secunda (1993), "Consumer Attitudes toward Product Placement in movies," *International Journal of Advertising*, 12 (Enero), 1-11.

26) Nyman, Michael (2001),

<http://www.elmundo.es/elmundo/2001/09/03/cultura/999514866.html>

27) Olney, T. & Holbrook, M. & Batra, R. (1991). Consumer Responses to advertising: The effect of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research* 17, p. 440-453

28) Packard, Vance (1992) "Las formas ocultas de la propaganda", Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed.

29) Paivio, Allan (1971) *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.

30) Puto, Christopher P. (1986) Transformational Advertising: Just Another Name for Emotional Advertising or a New Approach? In Proceedings Of The Division Of Consumer Psychology, Ed. Wayne D. Hoyer, *American Psychological Association*, 4-6.

31) Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984) Informational and Transformational Advertising The Differential Effects Of Time, in *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Ed. Thomas C. Kinnear, *Association For Consumer Research*, 638-643.

32) Sabherwal, Shonall, Jim Pokrywczynski, y Robert Griffin (1994), "Brand Recall for Product Placement in Motion Pictures: A Memory-based Perspective," paper de trabajo presentado a AEJMC 1994 Ad Division. Research Track, Atlanta, GA.

33) Sapolsky, Barry S. y Lance Kinney (1994), "You Oughta Be in Pictures: Product Placements in the Top-grossing Films of 1991," in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: American Academy of Advertising, 89.

34) Sharkey, Betsy (1988), "How Many Noticed Sanka in 'Dundee II'? CinemaScore Polls Moviegoers," *Adweek's Marketing Week* (20 de Junio), 33-34.

35) Shermach, Kelly (1995) Casting Call Goes Out, *Marketing News*, 29 (16) 11.

36) Steertz, Eva (1987), "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures," master's thesis, West Virginia University, Morgantown. WV.

37) Russell, Cristel (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Televisions and Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Diciembre 2002), 314.

38) Vollmers, Stacy y Richard Mizerski (1994), "A Review and Investigation into Effectiveness of Product Placements in Films," in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: American Academy of Advertising, 97-102.

ANEXOS:

Formato de Contrato Tipo:

PRODUCT PLACEMENT AGREEMENT

Dated as of

1. Parties

_____ ("Studio")

_____ ("Supplier")

2. Representations and Warranties

Supplier hereby represents and warrants for the benefit of the Studio that Supplier has the right to enter into this agreement; and that with respect to the Placement Company named below (if any), said Placement Company is the authorized agent of Supplier , and all acts, statements, representations, promises, and warranties specified herein are authorized and within the scope of said agency relationship.

3. Subject

Supplier will provide signage, product with labels (collectively "Goods") and payment for placement, if any, which shall be at the Studio's sole discretion in the

theatrical motion picture currently entitled " _____ "
("the Picture").

You have reviewed the relevant scenes of the Picture for which the Goods are intended and are aware of the intended use of the Goods. It is understood and agreed such use may not occur at all, or may vary, in the Studio's sole discretion. It is further understood and agreed that, you will /will not deliver to the Studio a certificate of insurance in accordance with the Standard Terms and Conditions attached hereto and made a part hereof.

4. Grant of Rights

For good and valuable consideration, receipt of which is hereby acknowledged, Supplier hereby grants to the Studio, its successors, licensees and assigns, the non-exclusive and irrevocable right and license to use the Product as set forth in the script pages attached hereto, in the Picture and to exhibit, publicize and otherwise utilize and exploit the Picture containing the Product (and to use the Product as contained in the Picture in trailers and advertising in connection with the Picture) by any and all means and methods whether now known or hereafter created or devised, including but not limited to, film of all widths and gauges, tapes, cassettes and discs, and in any and all media, whether now known or hereafter created or devised, including but not limited to, theatrically, non-theatrically, by all forms of television, including but not limited to, free, pay, toll, subscription, cable, satellite television, television devices, audio visual cassettes, cartridges and discs, and to exploit all so-called ancillary and subsidiary rights in the Picture containing the Product.

5. Payment

In the event the Goods are verified to be identifiable in the Picture (according to the exposure criteria specified below), you agree to pay the Studio the total amount of \$00, which shall be due and payable no later than the domestic theatrical release print of the Picture. Product Placement fees payable under this agreement will be waived in

the event that Supplier enters into meaningful promotional activity with the Studio. You acknowledge and agree that neither the Studio nor anyone on the Studio's behalf has made any warranties, representations, guarantees, or agreements of any kind as to the exposure, (as defined below) if at all, of the Goods in the Picture, and if the exposure does not occur or fails to meet the criteria of identifiability set forth below, the Studio's only obligation shall be to return any sums theretofore paid to the Studio by you pursuant to this Agreement in connection with the placement of Goods in the Picture, and the parties shall be relieved of any further obligations to each other hereunder. The criteria of identifiability is as follows: on-screen, in-focus identification and/or verbal mention of _____.

6. Verification of Exposure

After completion of principal photography and editing of the Picture, if the Goods have been identifiably placed in the Picture, the Studio may, at the Studio's election, provide you with still photographs showing such exposure. The Studio shall determine, in its sole discretion, whether the exposure is "identifiable" as set forth above, and shall inform you of such decision. You shall have the right to advise the Studio within five business days of the Studio's notification of any disagreement with the Studio's decision. In such event, you and the Studio shall use reasonable good faith efforts to reach agreement. Any and all stills and/or footage furnished to you hereunder shall be for the sole purpose of the aforesaid verification and may not be used by you for any other purpose, nor may you dispose of the same to any third party for any purpose whatsoever, including but not limited, to use in advertising to the trade and/or to the public, point of sale displays, commercial tie-ups, promotional tie-ins, reports and other sales or promotional material. Violation of the aforesaid restriction shall be subject to both legal and equitable remedies, which remedies shall be cumulative, including injunctive relief and punitive damages.

7. Credit

In the event the Goods appear identifiably in the Picture, the Studio will have the right, but not the obligation, to accord you credit in the end titles of the Picture, all aspects of such credit, if any, to be determined by the Studio in its sole discretion.

8. Non-disclosure

All information disclosed to you relating to the characters, themes, plots, story and story elements, designs, effects and special effects, hardware, artwork and visual representations in connection with the development and production of the Picture shall be considered confidential and shall be retained in confidence by you.

STANDARD TERMS & CONDITIONS

1. You represent and warrant that the Goods are merchantable and suitable for their intended use. You shall indemnify, defend and hold harmless the Studio, its parent, affiliated and subsidiary companies, and its officers, directors, agents and employees from and against any claims, actions, damages and costs (including any reasonable attorneys' fees in connection therewith) arising from any defect in any Goods supplied by you and/or any breach of any representation and/or warranty made by you. The Studio shall give you prompt written notice of any claim of which the Studio is advised so as to give you the opportunity to assume the defense thereof. Failure to give notice does not constitute a breach of this Agreement. Notice shall be sent by certified mail to the following address:

Settlement by the Studio without your prior written consent shall release you from the indemnity as to the claim or action so settled.

2. You hereby authorize the use of the name and likeness and designs, trademarks, logos and physical characteristics of, the Goods, in the Picture.

3. You are aware that the existence and contents of this Agreement may be revealed to third parties, including without limitation, network executives and government agency officials, and you so consent.

4. The Studio reserves the right to have, but will not intentionally feature, competitive product(s) in the Picture.

5. This Agreement shall be interpreted under the laws of the State of California.

6. Nothing contained herein shall in any way constitute a partnership or joint venture between the parties hereto or be construed to evidence the intention of the parties to constitute such. Neither of the parties hereto shall hold itself out contrary to the terms of this provision by advertising or otherwise.

7. If any provision of this Agreement is adjudged void, voidable or illegal, such adjudication shall not affect the remaining provisions hereof.

8. No waiver of any breach of any provision of this Agreement shall be deemed a continuing waiver thereof or a waiver of the breach of any other provision hereof.

9. This Agreement, when signed by the parties, shall constitute the entire understanding of the parties with respect to the subject matter, superseding all prior

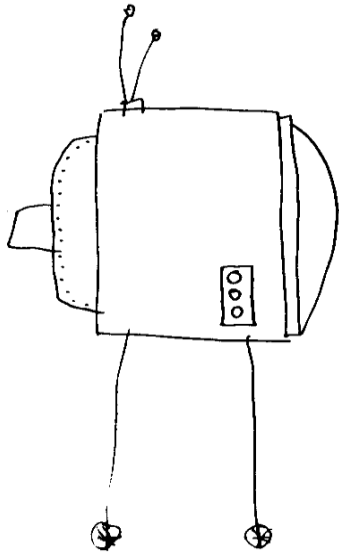
and/or concurrent representations, promises, understandings, and agreements, oral or in writing, between them with respect thereto; it may not be amended or rescinded except by a writing signed by the parties.

THIS AGREEMENT IS VALID ONLY WHEN SIGNED BY A DULY AUTHORIZED REPRESENTATIVE OF THE STUDIO.

ACCEPTED AND AGREED TO:

THE STUDIO

BY: _____ BY: _____
ITS: _____ ITS: _____



FIN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco su ayuda a mí querida mamá Katrina Maturana y a su marido Sergio Vaisman, gracias por sus críticas, aportes y soluciones y también por el apoyo psicológico brindado.

También agradezco al colegio Craighouse por haberme enseñado el idioma inglés ya que sin el me habría sido imposible leer tal cantidad de papers publicados.