

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“EL PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU
USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES”.**

Trabajo de Tesis

Presentado por:

Juan Pablo Martínez Alvarez

Previo a optar al Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Ramiro Alexander Dardón López

Guatemala, 15 de agosto de 2008

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Director

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

Representante de los Egresados

Lic. Ramiro MacDonald Blanco

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández Castro

Oscar Estevens Mencos

Secretaria

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Ramiro Alexander Dardón López

Lic. Marco Antonio Pineda

Licda. Carla Álvarez

Lic. Mario Campos

M.A. Freddy Morales

Licda. Ana Ligia Segura (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de octubre de 2007
Dictamen aprobación 23-2007
Comisión de Tesis

Estudiante
Juan Pablo Martínez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

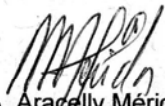
Estimado estudiante Martínez:


Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.6. del punto 1 del acta 03-2007, de sesión celebrada el 30 de octubre de 2007.

1.6. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Juan Pablo Martínez Alvarez, carné 9419644, el proyecto de tesis *EL PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES*, B) Nombrar como asesor a: licenciado Ramiro Alexander Dardón López.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Miembro de la Comisión de Tesis


Licenciado Alexander Melgar
Coordinador Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de abril de 2008.
ECC 320-08

Señor (a) (ita)
Juan Pablo Martínez Álvarez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.3 del Punto NOVENO del Acta No. 10-08 de sesión celebrada el 07-04-08.

“NOVENO:...9.3...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Ramiro Alexander Dardón López (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda y Licda. Carla Álvarez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **JUAN PABLO MARTÍNEZ ÁLVAREZ**, Carné No. 9419644, cuyo título es: “EL PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 20 de mayo de 2008.

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

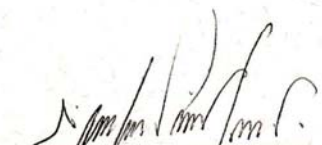
Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Juan Pablo Martínez Alvarez, carné 9419644, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es: "EI PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES".

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Marco Antonio Pineda
Miembro Comisión Revisora



Lic. Ramiro Alexander Dardón López
Presidente Comisión Revisora


Licda. Carla Alvarez
Miembro Comisión Revisora

Copia: archivo

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



Guatemala, 19 de agosto de 2008.
ECC 827-08

Señor (a) (ita)
Juan Pablo Martínez Álvarez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.1 del Punto OCTAVO del Acta No. 18-08 de sesión celebrada el 14-08-08.

“OCTAVO:...8.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “EL PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, presentado por el (la) estudiante **Juan Pablo Martínez Álvarez**, Carné No. 9419644, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Mario Campos, M.A. Freddy Morales y Licda. Ana Ligia Segura (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Ramiro Alexander Dardón López (Presidente), Licda. Carla Álvarez y Lic. Marco Antonio Pineda, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia

Dedicatorias

A DIOS	Por darme la vida para llegar hasta aquí.
A JESUCRISTO	Por acompañarme e interceder ante DIOS.
AI ESPIRITU SANTO	Por iluminarme en el transcurso de mi vida.
A LA VIRGEN MARIA	Por brindarme su ayuda y amor.
A MI PADRE MAQUITO	Por su apoyo desde donde se encuentre. Q.E.P.D.
A MI MAMITA DORIS	Por ser ese apoyo de vida y valor, ser imagen a seguir para poder afrontar lo que venga y ser ante Dios mejor hombre cada día.
A MI HERMANO CARLOS	Por su apoyo en todo momento.
A MI HERMANA ISABEL	Por ser así como es y empujarme a la meta.
A MI CUÑADO ESTUARDO	Por ser imagen de profesional y hermano.
A MI FAMILIA	Por su apoyo moral y espiritual.
A MIS COMPAÑEROS	A todos aquellos que me acompañaron en esta larga época de mi vida y que llenaron de recuerdos para la eternidad, gracias por su apoyo y ayuda en la terminación de mis estudios.
A MIS CATEDRATICOS	Por su guía ya que nunca se deja de aprender y de estudiar.
A MIS AMIGOS	Fernando, Jorge, Susan, Ana Lucia, porque siempre están pendientes y apoyando.
EN ESPECIAL	A mi asesor Alex, a la guía de Aracelly, a la ayuda de Eunice, para el inicio profesional de mi carrera.

La vida es un chispazo, la eternidad.....luz infinita

***Para los efectos legales
únicamente el autor es
responsable del contenido***

INDICE

Contenido	Página
Resumen.	10
Introducción.	12
Antecedentes.	15
Justificación.	17
Objetivos.	19
Planteamiento del problema.	20
Capítulo 1	21
1.1 Antecedentes del emplazamiento de marca.	21
1.2 ¿Qué es exactamente el emplazamiento de marca?	23
1.3 Definición del emplazamiento de marca.	27
1.4 Tipo de emplazamiento de marca.	28
1.5 Tipo de presencia.	34
1.6 Duración.	37
1.7 Relación con el contexto (personaje y escenario).	38
Capítulo 2	43
2.1 El emplazamiento de marca en el plan de marketing.	43
2.2 Del emplazamiento de marca al valores de emplazamiento.	44
2.3 Otras aplicaciones del emplazamiento de marca.	48
2.4 Medios Audiovisuales.	50
Conclusiones.	55
Recomendaciones.	57
Bibliografía.	58
Anexos.	65
1. Cuestionario.	65
2. Ejercicio de comprensión.	70
3. Ejercicio audiovisual.	72

RESUMEN

En este trabajo se despliega la historia del emplazamiento de marca que se desenvuelve dentro de los medios audiovisuales de comunicación, como pueden ser el cine, la televisión, la radio, el periódico, juegos digitales, las revistas, afiches, etc.

También se comenta que el emplazamiento de marca se desarrolla simultáneamente paralelo al período de evolución tecnológica, que inicia en el cine en los años 30s y continua muy utilizado en el mismo hasta hoy en día

Debido a su forma de empleo tiene diferentes presentaciones, para ello se relacionan los antecedentes de este fenómeno y las formas de uso, de la misma manera se trata cada uno de los tipos y formas en que se pueden presentar en relación de tiempo de uso, para que el lector tenga mayor comprensión del documento que se explica a continuación.

Se comenta el valor del uso del emplazamiento de marca debido al tipo de valor del emplazamiento según la imagen mostrada y que puede llegar a revelar una conducta aprendida, en este tipo de estrategia de marketing propone influenciar al grupo objetivo a querer ser, o realizar, lo que el medio audiovisual le muestra, como por ejemplo, las estrellas de cine y la televisión, que influyen considerablemente en los comportamientos de compra de los consumidores, que aspiran a parecerseles utilizando los mismos productos.

Verificando el documento para una mejor comprensión, se desarrolla un anexo de ejercicios para ampliar y comprender mejor del tema, debido a que en el existen muchas formas de determinar el tipo presencia y presentación de emplazamiento de marca.

INTRODUCCIÓN

La importancia de este trabajo radica en el uso de publicidad dentro de las películas de cine, a esto se le llama “Product Placement” y como lo llamaremos a continuación “Emplazamiento de Marca o Publicidad Encubierta”.

Este tipo de publicidad que se realiza en Estados Unidos de Norteamérica y que para nosotros los guatemaltecos es algo que no percibimos, es un tipo de publicidad que las multinacionales radicadas a través de todo el mundo, utilizan para hacer la mención o presentación de marcas y productos, que indirectamente nos afectan debido a la utilización de los diferentes medios publicitarios, que hoy en día están al alcance en todo el mundo, como por ejemplo se puede mencionar a nivel internacional el uso de publicidad encubierta en la película “El Naufrago”, en la cual el actor Tom Hanks interactúa con una pelota de marca “WILSON”, y trabaja para la compañía internacional “FEDEX”, también se puede mencionar en la producción nacional la película “Un Presidente de a Sombrero” de Jorge y Jimmy Morales “MORALEJAS”, en el cual hacen uso de varias las marcas “VIVE-LUB, BAJAJ, TUC-TUC”.

El emplazamiento de marca o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales es un documento que servirá como referencia para el catedrático, que generalmente presenta los temas de estudio y los ejemplifica; servirá también al estudiante, quien es el que habitualmente mantiene dudas en cuanto a los temas que son explicados en clase y que los mismos no son despejados en su momento. Es por ello que la realización de este trabajo, guía a cualquier persona a conocer y reconocer

este tipo de publicidad utilizada con más frecuencia en cualquier película, serie de televisión, videojuegos, internet, etc., y pueda definitivamente ayudar a reconocerlos según sea su ritmo de aprendizaje de las generalidades de las diferentes temáticas tratadas.

Es también muy normal identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento de marca, ya que la publicidad subliminal es aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida esta forma de publicidad, a través de las imágenes, sonidos, comentarios, etc.; ya que en comparación con la publicidad encubierta que se encuentra dentro del umbral de la sensibilidad y son percibidos de manera totalmente consciente por la audiencia; incluso puede ser causa de rescisión de contrato si el producto no está en pantalla el suficiente tiempo o no se ve con la suficiente claridad, tal cual se escribió en el guión entre las partes que pactan (<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>).

Desde los años 30s, se inició una serie de filmaciones en la cual se utilizaban algunas marcas, varios autores coinciden en fechar en la década de los 20s el inicio de la publicidad encubierta en el cine. Coca-Cola, por ejemplo, aparece en la película *Broadway Bill* (1929), pero nunca se le dio énfasis a la eficacia de este tipo de anuncio, sólo los fabricantes de neveras decidieron probar con el cine para poder dar a conocer el nuevo invento y así se observa en algunas de las películas de antaño cuando en los lapsos románticos se plasmaban delante de los mismos congeladores.

Algunos de los estudiosos del fenómeno publicitario, indican que la primera marca verbalmente anunciada fue la de Jack Daniel's Bourbon Whisky, por los años 50 pero la mayoría de estudiosos usan la película E.T., como el inicio de la comercialización de marcas como tal, por el aumento de la ventas de los dulces Smarties, debido que al extraterrestre "ET", personaje principal de la película, le encantaron; este fin publicitario y comercial dio un impacto tan grande que muchas de las empresas tomaron dentro de sus estrategias de marketing y/o relaciones públicas el uso del cine como medio para publicitar los productos y marcas.

Para el final de los 70s aparecen las primeras agencias especializadas en este tipo de publicidad y nace lo que hoy en día llamamos emplazamiento de marca.

Es actualmente incontable la cantidad de películas que utilizan este tipo de publicidad, debido a que es parte del mercadeo publicitario de las marcas internacionales.

Así también no sólo marcas se han visto favorecidas por este tipo de fenómeno si no también algunas a las que se les limita en su exposición ante el público como lo es el tabaco y las bebidas alcohólicas; estas limitantes aun se tiene bajo observación y discusión en países como España, Brasil, Inglaterra, Estados Unidos de América, Chile, Colombia, México y algunos otros que tienen en discusión dicha problemática.

Por ello este mercadeo en esos países ya posee una reglamentación en cuanto al uso y cantidad de publicidad encubierta que pueda existir dentro de cualquier filme o serie de televisión, lo cual siempre mantiene la discusión sobre su empleo.

ANTECEDENTES

Históricamente el emplazamiento de marca, ha sido utilizado de forma publicitaria, pero no se le da una denominación específica a que tipo de comunicación se refiere, algunos le posicionan en marketing de empresas o como parte de relaciones públicas de las marcas. Es así como las confederaciones, agencias y asociaciones del consumidor y publicidad lo posicionan hoy en día como parte del patrocinio de las empresas en especial las multinacionales.

En la actualidad se le ha dado numerosos usos en la televisión y el cine, debiendo utilizar técnicas orientadas a ser un motivador de imagen, recordación e influenciar la compra.

Para los estudiantes de la carrera de publicidad en nuestro país conocer este fenómeno es nuevo, debido a que tenemos una influencia del exterior a nivel internacional, somos directamente afectados por empresas multinacionales, y que a través de estos impulsan o guían al consumidor a obtener conceptos positivos o negativos de marcas reconocidas.

Por ejemplo en el artículo de FACUA, sobre publicidad encubierta nos indica, “como las estrellas de cine y la televisión influyen considerablemente en los comportamientos de compra de los consumidores, que aspiran a parecerseles

utilizando los mismos productos”, (FACUA.ORG.<http://www.facua.org/consumehastamorir/Publicidadencubierta.htm>).

Nada de lo que pasa en los filmes o la televisión en cuanto al uso del emplazamiento de marca pasa por casualidad, todo es previamente colocado por las empresas especializadas en incluir dentro del guión de las películas el mejor momento y lugar que mas le conviene a la marca y así obtener una mejora de imagen para los clientes.

Pero aun como indica Gabriel Olamendi, en que “no sólo se utilizan en películas si no trasciende también a obras de teatro, libros, videojuegos, y más”. (ESTOESMARKETING.COM. <http://www.estoesmarketing.com>). Así también Cesar Martín comenta, “nos provee del uso del banner por internet y las ventajas del uso del emplazamiento de marca en la nueva tecnología”. (ALZADO.COM. http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=163).

Rafa Mérida enseña que “algunos autores citan a película “ET” (1982), como el primer caso de publicidad encubierta con fines comerciales, dentro del cine, en cuanto a que el extraterrestre (personaje principal) tiene una afición hacia los Smarties”. (CINEMALAGA. <http://www.Cinemalaga.com>).

En un artículo de la REVISTA P&M expone, “para la historia del cine también existe el inicio del uso de publicidad, como sucedió con la película Alma en suplicio (1945), en la cual Joan Crawford “Mildred Pierce en el papel”, bebe Jack

Daniel's Bourbon Whisky", (REVISTA P&M, Product Placement, <http://www.revistapym.com.co>), bien identificada en la filmación, de esta manera otros que también identificaron al cine como un medio de presentación de sus productos como los frigoríficos como se da en esa época en bastantes filmes, otro uso es la visualización de logotipos o etiquetas, aunque no se tenía previsto el potencial ante el público.

JUSTIFICACIÓN

La investigación encuentra la principal justificación en el marco de la falta de información del emplazamiento de marca o publicidad encubierta, y su uso en los medios audiovisuales en el país, en este tipo de publicidad que es utilizada por las grandes empresas multinacionales, y que gracias a los medios de comunicación son vistos a nivel mundial.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación desarrollar esta investigación bibliográfica será de gran utilidad para los catedráticos, quienes podrán manejarlo para su ampliación en los cursos de Publicidad.

Como parte de la enseñanza y aprendizaje es de suma importancia la investigación, puesto que brindará información básica para los estudiantes de la carrera de publicidad en el tema, y para toda persona en general, servirá de apoyo en cualquier trabajo a realizar.

Además de constituir una herramienta fundamental, también debe de ser de gran utilidad para los publicistas, agencias de publicidad y gerentes de mercadeo, para poder ser utilizado como guía básica de este tipo de publicidad en cualquier plan de marketing.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Realizar una investigación bibliográfica documental sobre el emplazamiento de marca o publicidad encubierta, y los usos en los medios audiovisuales.

Objetivos específicos.

1. Describir el emplazamiento de marca o publicidad encubierta.
2. Detallar el emplazamiento de marca o publicidad encubierta y su utilización como técnica publicitaria.
3. Presentar ejemplos de emplazamiento de marca o publicidad encubierta en los medios audiovisuales.
4. Proponer ejercicios para adiestrar la comprensión del emplazamiento de marca o publicidad encubierta en los medios audiovisuales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se ha expuesto los documentos sobre el emplazamiento de marca o publicidad encubierta que presente este tipo de publicidad que se está utilizando hoy en día en el plan de marketing de las empresas multinacionales, no cubren toda la información sobre esta técnica, sólo algunas desarrollan parte y algunas describen como se puede ubicar una muy buena imagen de la marca en los consumidores a nivel internacional, esto indica que es necesario conocer el proceso con sus formas para que los nuevos profesionales conozcan su aplicación.

Para la Escuela de Ciencias de Comunicación, en la formación educativa, su importancia radica en que es una técnica publicitaria que debe de ser conocida por los estudiantes y profesionales de la publicidad, debido a que los medios de comunicación están tecnológicamente al día y son una influencia en el ser humano en general, es por eso que es necesaria una investigación bibliográfica documental, que ayude a los catedráticos y estudiantes de publicidad, y que pueda brindar los puntos claves más sencillos, para encaminar a la noción del emplazamiento de marca o publicidad encubierta en los medios audiovisuales y su participación como técnica publicitaria, por todo lo anterior es necesario hacernos la interrogante:

¿Qué es el emplazamiento de marca o la publicidad encubierta y cuáles son sus usos en el medio audiovisual?

CAPITULO 1

1.1 Antecedentes del emplazamiento de marca.

Los orígenes.

Como se ha tratado anteriormente, a continuación se desarrolla la historia del emplazamiento de marca, como el negocio multimillonario de la publicidad encubierta en las películas y tiene sus antecedentes en el cine norteamericano de las primeras décadas del siglo Veinte (XX).

Varios autores coinciden en fechar en la década de los 20s el inicio de la publicidad encubierta en el cine Coca-Cola, por ejemplo, aparece en *Broadway Bill* (1929). El frigorífico GE Monitor-top sale en muchas de las películas producidas por la Warner entre 1933 y 1936, gracias a un acuerdo con la General Electric. “Ford siempre hace buenos coches”, dice Kay Francis en *First Lady* (1937). En *Casablanca* (1942), Humphrey Bogart bebe “Perrier”.

Como se trató anteriormente en los antecedentes, en la REVISTA P&R, por la coincidencia de estos factores, “muchos autores concretan en el año 1945 el primer emplazamiento. Se trata de Jack Daniel's en la película de Michael Curtiz, *Alma en suplicio*, (Mildred Pierce, 1945): Joan Crawford bebió en la ficción de una botella perfectamente identificada con esta marca. Aun así, otros tantos investigadores han considerado que por aquel entonces la práctica del

emplazamiento de marca era todavía una actividad casual y fortuita". (FACUA.ORG, Product Placement, <http://www.facua.org/Persuasoresocultos/haciendohistoria.htm>).

Para la década de los años 30s, el estilo y las modas de Hollywood penetran todo el país, en este contexto, otros autores datan el nacimiento de la técnica conocida como emplazamiento de marca durante estos años, cuando los efectos de "la depresión" se hacen notar también en la industria cinematográfica.

En este periodo se alcanza una gran sofisticación en las prácticas de "comunicación conjunta" entre Hollywood y los distintos anunciantes, y se supera con creces la etapa de las marcas ficticias ("ACME REALITY").

En realidad, lo que está en el origen de esta técnica no es tanto una invención casual, en un momento histórico concreto, como el resultado lógico de una potencialidad persuasiva que tiene, con respecto a nuestra percepción del mundo de cualquier ficción audiovisual.

La tanda de comerciales entre programas de televisión está cada vez más saturada. Los profesionales de medios encuentran en la publicidad "camuflada" en el contenido, una táctica de mucho éxito.

¿Recuerda cuando en la película The Truman Show la mujer del protagonista, Truman Burbank, le ofrecía que desayunara una marca "X" de cereales y

mirando a una cámara mencionaba sus múltiples beneficios? Pues bien, la esposa del personaje de Jim Carrey no estaba haciendo otra cosa más que emplazamiento de marca, es decir, publicidad a un producto dentro del contexto de un programa de televisión. El "pequeño" problema es que Truman Burbank (Carrey) no sabía que desde que estaba en el útero de su madre, cada segundo de su existencia había sido grabado y su vida era un reality show seguido por millones de espectadores en todo el mundo. Esto, que en su momento –1999– resultaba algo extraño, pues todavía no estábamos tan familiarizados con el emplazamiento de marca, ni existían los reality shows en la televisión, hoy constituye una situación cotidiana.

“El mensaje dirigido a Truman llegaba también en ese momento a un público que se involucraba y quedaba impresionado por las cualidades del cereal. Se trataba de un recurso publicitario atractivo y potente, puesto que la película misma estaba hecha como un emplazamiento de marca permanente”. (REVISTA P&M, Product Placement, <http://www.revistapym.com.co>).

1.2 ¿Qué es exactamente el emplazamiento de marca?

Su traducción del inglés es algo así como "ubicación–colocación" de un producto o la acción de introducir una marca/producto dentro de un contexto de un programa de televisión, una película o un video musical, etc. “Un mensaje publicitario que no está en la franja convencional de los avisos, sino metido en el cuento, involucrando a sus participantes, y llegando por tanto, al público de una

manera mucho más sutil". (REVISTA P&M, Product Placement, <http://www.revistapym.com.co>).

El emplazamiento de marca ha cobrado gran relevancia en muy poco tiempo. Básicamente puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas "a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras". (RANIA, Product Placement, <http://www.rincondelvago.com>).

El año 1982 representa un hito importante en la historia del emplazamiento de marca, dos sucesos de distinta índole, durante este año, contribuyen a configurar el estatus actual de la práctica: el emplazamiento de la marca "Smarties" en la película E.T., el extraterrestre (E.T., the extraterrestrial, 1982), de Steven Spielberg, y la compra de la Columbia Pictures por parte de la compañía Coca-Cola.

Para iniciar, lo primero, hizo tangibles los beneficios potenciales del emplazamiento de marca (se ha hablado de un incremento de las ventas de la marca entre un 65% y un 85%) y propició que la técnica iniciase a tener un reconocimiento como posible medio promocional.

En el segundo suceso, reafirma precisamente la consideración del emplazamiento de marca como algo más que una simple aparición informal en la pantalla; en esa gran operación corporativa estaba implícita la integración de la

técnica dentro de una estrategia más amplia de comunicación. El hecho es que durante estos años en los que Coca-Cola posee la mayoría de las acciones de este gran estudio las apariciones de la marca en sus filmes aumentan exponencialmente, a la vez que se prohíben las de la competencia.

A partir de entonces, comienza la implicación de los grandes estudios en lo que ya es considerado como un negocio; siguieron los mismos pasos la 20th Century Fox, la MGM/United Artist, la Warner Brothers y, al final de la década de los 80, todos los grandes restantes.

En 1988, el emplazamiento de marca parece superar una de sus últimas asignaturas pendientes como técnica de comunicación: CinemaScore, una antigua empresa de audiencia en cine, afronta directamente la carencia investigadora en cuanto a los efectos de la práctica; por analogía con la publicidad convencional, los cálculos para una tarifa de emplazamiento, comenzarán a basarse en el coste por mil.

Desde ese entonces, parece percibirse un cambio revelador en las actitudes de las empresas y de las agencias publicitarias. Las transacciones monetarias, a cambio de la inserción de productos y marcas, se hacen habituales, aunque normalmente el pago no se realiza por emplazamientos aislados, se trata ya de relaciones más a largo plazo.

Al inicio de la década los 90s, los anunciantes se han tomado en serio la comunicación comercial que conecta con el mundo cinematográfico. En este contexto, la industria y la práctica profesional del emplazamiento adquieren entidad y prestigio.

Aunque, durante el mismo año, se producen una serie de acontecimientos que ponen de manifiesto la falta de normalización de la práctica: la interposición de pleitos a los estudios por parte de los anunciantes (por incumplimiento de acuerdos de emplazamientos), las iniciativas legales de ciertos congresistas a propósito de los emplazamientos de tabaco y alcohol, y por último, el cuestionamiento de la legalidad de la práctica por parte de determinados críticos y asociaciones norteamericanas de defensa para el consumidor.

Todas estas contradicciones se traducen, en la práctica, en consecuencias claramente negativas para su desarrollo, pero la comunicación de los grandes anunciantes desconfía de este buen número de incertidumbres no exentas de cierta polémica. Sin embargo, a partir de este momento, cierta aura de normalidad se va a ir extendiendo sobre la práctica con el culmen, a finales de 1991, de la creación de la Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA). Una asociación profesional que nacía para mejorar la imagen del emplazamiento estableciendo unos criterios sólidos para la práctica de la técnica.

Como consecuencia práctica, en la actualidad infinidad de marcas fomentan la inmensa mayoría de las producciones que pretenden recrear un mundo en el que

estos signos comerciales están presentes. El emplazamiento de las marcas supone una fuente de ingresos importantes para el cine de Hollywood, y a la vez, un modo de comunicación para la empresa emplazada, que lo utiliza como técnica integrada en la política de marketing. Así que por lo entendido, se puede decir que este fenómeno carece de precedentes más allá de la década de los años setenta.

Más aun, el hecho de la creciente difusión de una comunicación comercial como la descrita nos está hablando fundamentalmente de una actividad propia de la comunicación, es decir también de la sociedad y de la cultura en nuestro mundo contemporáneo.

1.3 Definición del emplazamiento de marca.

“La delimitación de los rasgos definitorios del emplazamiento de marca en cuanto a forma de comunicación comercial supone un punto problemático sobre el que podemos encontrar distintas definiciones”, por ejemplo las siguientes:

- La Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) valieron en 1995 que el emplazamiento de marca era publicidad encubierta y, por tanto, suponía una práctica ilegal.

- Leonor Pérez, directora de la Agencia Cinemarc, afirma que el emplazamiento de productos dista mucho de ser una acción publicitaria, y

más aún de ser publicidad encubierta. Dice que “en el product placement el anunciante no decide ni influye en el mensaje, lo único que hace es aprovechar una oportunidad concreta de comunicación”.

- La Asociación Española de Anunciantes (AEA) señalaba que “el emplazamiento de productos es una técnica diferente de la publicidad. Desde el punto de vista de técnicas de comunicación, está más próxima al patrocinio o a la publicidad estática que a la publicidad”.

- La Asociación Autocontrol de la Publicidad organizó en 1997, un seminario en el que se trató de llegar a un acuerdo en torno al concepto. El acuerdo al que se llegó, no compartido por todos, fue el de comparar al emplazamiento de marca con el patrocinio. “Hay que reconocer la importancia del acuerdo logrado, pero es necesario reflexionar sobre algunos puntos que inciden directamente en la coceptualización y categorización del fenómeno”. (RANIA, Product Placement, <http://www.rincondelvago.com>).

1.4 Tipos de emplazamiento de marca.

En esta parte se trata de establecer una diferenciación estructural de los diferentes tipos de emplazamiento de marca en función del impacto sobre la audiencia. Esta clasificación se articula en tres grados, que van de mayor a menor impacto sobre la audiencia y por tanto de mayor a menor interés para el

anunciante. A continuación se presentan los tres tipos de emplazamiento de marca:

Emplazamiento verbal.

Se trata del tipo de emplazamiento de marca menos habitual, tanto en el cine como en la televisión; pero es también el más efectivo e interesante para las empresas. En estos casos, la marca se menciona de forma explícita, se nombra directamente la marca.



En la imagen se observa que el protagonista se expresa del producto que es mencionado y utilizado dentro de la trama, según sea solicitado por los productores.

http://www.veilletourisme.ca/fr/bulletin_article.aspx?sortcode=1.4&id_article=361

Emplazamiento pasivo.

Es aquel que permite la mera visualización de la marca. En este caso, el producto está presente dentro del encuadre, pero sin participar directamente en la acción.

A su vez, dentro de este tipo de emplazamientos podemos distinguir también tres subcategorías que son las siguientes:

El producto cobra ya cierto protagonismo en la acción. Los casos en que el producto simplemente aparece en una escena, denominados emplazamientos pasivos, son los más numerosos y, lógicamente, también los más baratos.

En la película “Conflicto de intereses” (1998), Robert Downey Jr. mantiene una conversación delante de una máquina de golosinas que casualmente tiene encima una caja de M&M’s. En “La verdad sobre Charlie” (The truth about Charlie, 2002), Thandie Newton cruza la calle justo mientras pasa un Volkswagen Golf.

- **Marcas emplazadas en el decorado.**

Son las que permiten una elevada visualización de la marca, ejemplo:

carteles, letreros luminosos, etc.



En la imagen se observa que existen dos vasos con la marca “Coca Cola”, y que se mezclan dentro del decorado.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4801135.stm>

- **Marcas emplazadas en productos de consumo.**

Marcas reconocidas dispuestas en productos de uso diario dentro de la

presentación fílmica, por ejemplo: bebidas, perfumes, carros, etc.



En la imagen se observa una marca de bebida de Agua Pura, cuyo producto es de uso diario y que se presenta en la escena como muy normal.

http://jenniferbridges.blogspot.com/2005_05_01_jenniferbridges_archive.html

- **Marcas sugeridas en el diseño.**

Es el caso más sutil, el menos visible de todos, por ejemplo: Equipos de oficina, ropa, accesorio, etc.



Como podemos observar las gafas de sol, son elementos de moda, en los cuales la marca va sugerida debido a que el diseño es reconocido a una sola marca.

<http://www.newmediagroup.co.uk/pphistory3.htm>

Emplazamiento activo.

Cuando se trata de que uno de los actores utilice el producto del anunciante, lo que se llama emplazamiento activo, el precio sube, y más si se trata de un protagonista. Clint Eastwood fuma Camel en “Los puentes de Madison” (The bridges of Madison county, 1995). Gabriel Byrne usa una Nikon para fotografiar el evangelio que escribe en la pared una poseída Patricia Arquette en “Stigmata” (1999). La misma marca que utiliza Fele Martínez en “Lágrimas negras” (1998) o los fotógrafos de guerra Nick Nolte y Carmelo Gómez en “Bajo el fuego” (1983) y “Territorio Comanche” (1997), respectivamente. (FACUA.ORG, Product Placement, <http://www.facua.org/persuasoresocultos/publicidadencubierta.htm>).



Se puede observar que los protagonistas de la película, utilizan en las tasas de café la marca “NESCAFÉ”, indicando que lo que toman ellos es café soluble de la marca indicada para quitarse el frío

<http://www.newmediagroup.co.uk/pphistory3.htm>

1 .5 Tipo de presencia.

Lo que normalmente pone en negativa del emplazamiento de marca es la enorme visualización del producto, olvidándose su papel instrumental para convertirse en protagonista del plano y la secuencia.

En nuestra metodología de análisis del emplazamiento de marca se establece también una categorización del tipo de presencia que el producto o la marca pueden ocupar en el plano. Se adopta como criterio de distinción la diversa situación del producto con respecto al eje de la acción narrativa. De ahí surgen estas tres categorías:

Plano protagonista.

Cuando el producto ocupa la primera línea de la acción, es decir, la primera línea visual, por delante del personaje que realiza la acción dramática, cuando la marca es visualizada al primer instante.



Puede verse que en primer plano la marca del vehículo tiene una nitidez al primer instante.

<http://www.film.queensu.ca/CJ3b/Movie/Scent.html>

Plano neutro.

Se da en el momento en el que el producto está situado en el mismo eje o campo de acción, por ejemplo: los productos en primer plano.



En el enfoque que se realiza, la marca de bebida, se encuentra en el mismo campo de acción visual inmediato.

http://tsscusb.blog-city.com/top_10_favorite_documentaries.htm

Plano fondo.

El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado. Esta es su posición más natural, y se observa por muy difícil que sea el tipo de producto y la marca.



Esta marca se encuentra al fondo de la imagen pero aun se observa dentro del campo visual.

<http://ask.metafilter.com/mefi/32707>

1.6 Duración.

La medición del tiempo de exposición del producto se expresa en segundos. Se entenderá que existe una sola aparición de cada producto en cada secuencia, con independencia de que el montaje alternativo (de plano y contraplano), fragmente esa aparición en varias imágenes o planos, pues entendemos que existe básicamente un solo impacto sobre la audiencia. La duración de todos esos planos fragmentados de una misma acción determinará la duración en segundos del emplazamiento.



El tiempo de exposición de varios segundos es suficiente, para poder reconocer la marca de la tarjeta de crédito en la película.

<http://www.klast.net/bond/tnd.html>

1 .7 Relación con el contexto (Personaje y escenario).

Se debe valorar si la colocación del producto guarda relación con los personajes, con el relato, con el ambiente y con el momento temporal que se está viviendo en la continuidad. Para determinar ese grado de adecuación del emplazamiento, hemos establecido la siguiente clasificación:

Emplazamiento definidor.

Es aquel emplazamiento que no sólo resulta coherente con el personaje o el argumento, sino que añade algo que los define, como cuando el producto se observa antes de ser usado por el actor.



Podemos decir que en esta imagen la computadora es de uso principal, porque se destaca el logo, previo al entorno y acción.

http://www.mattsoar.org/archives/2005_01.html

Emplazamiento natural.

Donde no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno, cuando el uso del producto es esencial como ver una rasuradora Gillette cuando el actor se va a rasurar.



En este caso se observa que el actor toma varias bebidas, y la marca se integra a la trama, dando naturalidad a la escena.

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

Emplazamiento indiferente.

Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero que tampoco resulta extraña a él, por ejemplo cuando en exteriores se pueden observar varias marcas en los aparadores, ventanas, etc.



En algunas escenas de películas se pueden observar marcas reconocidas a nivel mundial.

http://www.boingboing.net/2004_02_01_archive.html

Emplazamiento artificial.

Es el caso opuesto al emplazamiento natural. Es aquel en el que no sólo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto, o rompe la armonía de un determinado escenario, como cuando ocurre un accidente y el vehículo que colisionó tiene la marca de algún producto.



No existe coherencia en la presentación de la marca con el contexto en el que se desenvuelve la imagen.

http://www.trancewave.com/novalounge/blog/2006_03_01_archive.html

Emplazamiento contradictorio.

Es el caso opuesto al emplazamiento definidor, y normalmente es muy difícil que se dé. Aquí no sólo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes, cuando por ejemplo en algunos filmes del viejo oeste se observan marcas no acorde a la época.



Es como este astronauta que estando en la tierra utiliza traje espacial de la nasa, para indicar que el vehiculo que esta a la par, es un nuevo modelo de desarrollo de la marca, ¿que tiene que ver el espacio con un nuevo modelo de vehiculo?
<http://www.jalopnik.com/cars/product%20placement>

Capítulo 2

2.1 El emplazamiento de marca en el plan de marketing.

En el artículo de Rania indica, “Se me hace una pregunta ¿Para qué es idóneo el emplazamiento de marca y qué objetivos de marketing puede cumplir?, respecto a lo primero, habría que responder desde varios puntos de vista:

- Para la eficacia del impacto, es ideal poder contar con letreros luminosos, rótulos y póster de gran tamaño que resaltan en el fondo de una determinada escena.
- Para la estrategia de comunicación, el emplazamiento resulta una técnica válida para aquellas marcas que poseen un logotipo reconocible, pues así garantizan su identificación, a pesar de que no se vean todas las letras.
- Para la estrategia del posicionamiento, el emplazamiento de marca resulta muy propicio en aquellos productos que implican imágenes: tabaco, cosméticos, moda, etc.
- ¿Con relación a qué objetivos de marketing debe cumplir?: destaca, el de reforzar el posicionamiento tradicional de la marca por asociación a un personaje u ambiente o definir aún más esa imagen de marca” . (RANIA, Product Placement, <http://www.rincondelvago.com>).

2.2 Valores potenciales del emplazamiento de marca.

La cantidad de dinero que se dedica a la inserción de productos en momentos clave de las películas y de las series televisivas (estrategia conocida como product placement) es una muestra del peso de las emociones y del inconsciente en la experiencia del consumo audiovisual. Si se realizan estas inversiones es porque se sabe que resultan rentables. Y la normativa que regula tal estrategia comercial pone de manifiesto los mecanismos específicos mediante los que se mueven las emociones y el inconsciente.

La prensa escrita informaba recientemente de la primera experiencia conocida de aplicación del emplazamiento de marca a la literatura. La veterana escritora Fay Weldon llegó a un acuerdo con Bulgari para escribir una novela patrocinada por esta firma de joyería. Bulgari ofreció una generosa cantidad a la escritora. Como contrapartida, ésta se comprometió a hacer aparecer el nombre de la marca un buen número de veces. De hecho, hasta en el título de la novela se llama: "The Bulgari Connection 1".

Las empresas especializadas en el emplazamiento de marca audiovisual tienen unas curiosas listas para medir lo que pueden pagar a las productoras por la inclusión de sus productos.

- ✓ Pagan más si en la historia el producto queda asociado a un personaje principal que a uno secundario.

- ✓ Pagan más si el personaje va a ser interpretado por una estrella que si lo va a ser por un actor o una actriz poco conocidos.
- ✓ Pagan más si el producto va a aparecer en un momento cumbre del filme, que en otro momento más insignificante.

Esta regulación demuestra que los especialistas en emplazamiento de marca conocen a la perfección la manera cómo construimos, cómo conferimos sentido y valor a la realidad cuando la racionalidad está estacionada. En otras palabras, las técnicas del emplazamiento de marca son una nueva muestra de la construcción del sentido y del valor mediante mecanismos inconscientes, asociativos, contaminantes, que burlan la razón. En definitiva, el emplazamiento de marca representa un excelente negocio para las productoras de cine y de televisión (ahora parece que también para algunos escritores), y para las empresas que desean promocionar sus productos, y una jugada manipuladora para los receptores, condenados a ser tratados como consumidores incluso cuando no quieren ser más que espectadores o lectores.



Los espacios de tiempo utilizados por las marcas, se demuestran con gran amplitud y claridad de imagen.

<http://ask.metafilter.com/mefi/32707>

Sorprende que los especialistas en emplazamiento de marca conozcan tan a fondo los mecanismos inconscientes mediante los cuales se puede conferir sentido y valor a los productos en los medios de comunicación de masas, y que los mentores sean tan poco conscientes del hecho de que estos mismos mecanismos están funcionando siempre para la construcción de valores por parte de los espectadores.

Y es que habría que hablar de los valores del emplazamiento, del mismo modo que lo hacemos de un emplazamiento de marca. Son estrategias muy similares y se rigen por los mismos parámetros expresivos, aunque el emplazamiento de valores a menudo no sea intencional y nadie cobre por su uso. Intencionalmente o no, los medios de masas audiovisuales venden valores y contravalores, sin otro esfuerzo que el de asociarlos a emociones positivas o negativas.

Bastan algunos ejemplos. Podría decirse que en el cien por cien de los relatos publicitarios se premia con una felicidad sin límite a todos aquellos que han adquirido el producto adecuado, de manera que en la mente del receptor, la felicidad, acaba siendo asociada al consumismo. En la misma línea abundan los relatos cinematográficos y televisivos, en los que se premia con la chica deseada al personaje más competitivo, al más ambicioso, al más individualista, al más obsesionado por el triunfo, con lo que esos valores o contravalores quedan reforzados en la mente del espectador.

La presencia todavía abundante de mujeres-objeto o de chicas-florero en la televisión y en la publicidad, refuerza el estereotipo de que al hombre le corresponde mirar y a la mujer ser mirada, así como la tendencia de que la mujer debe ser sumisa, pasiva, el premio del varón.

Un último ejemplo:

En cantidad todavía excesiva de relatos televisivos y cinematográficos, se premia con el éxito narrativo a los personajes que recurren a soluciones violentas para resolver los conflictos, de manera que en los esquemas mentales del espectador se va reforzando la convicción de que la violencia es el sistema más eficaz para solventar dichos conflictos. “Ni en el emplazamiento de marca ni los valores de emplazamiento existe argumentación ni razonamiento. Los productos y los valores adquieren sentido positivo o negativo por su simple asociación con emociones positivas o negativas. La diferencia está en que, mientras los especialistas en productos conocen y dominan estos mecanismos, los educadores (supuestos especialistas en valores) no somos conscientes ni de su existencia ni de su potencialidad socializadora”. (Joan Ferrés i Prats, En La Iniciativa de Comunicación, <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-67.html>).

2.3 Otras aplicaciones del emplazamiento de marca.

Entra en el tema, hacer énfasis que la utilización del emplazamiento de marca, como técnica es utilizada en varios medios publicitarios, y no solo como se plantea en este trabajo en el medio cine, también en los siguientes medios es utilizado debido a su capacidad de poder transmitir imagen y sonido, podemos indicar algunos de los medios mas utilizados donde es posible hacer este tipo de publicidad:

1. Televisión: las marcas que son exhibidas en TV., también es parte del emplazamiento de marca, que se observa regularmente en cualquiera de los programas, series o miniseries.



<http://ask.metafilter.com/mefi/32707>

2. Radio: los programas radiales generalmente nombran a las marcas que patrocinan los mismos, y el cual son explícitamente nombrados, a veces se incluye la publicidad en los frentes de las emisoras de radio.



http://www.boingboing.net/2004_02_01_archive.html

3. Impresos: como se muestra a continuación, la publicidad que se da en revistas, también muestra el uso que se le da en películas de cine.



<http://www.jalopnik.com/cars/product%20placement>

4. Juegos: una de las propuestas más novedosas de emplazamiento de marca es la incorporación de productos y marcas en los videojuegos.



<http://ask.metafilter.com/mefi/32707>

5. Así como por ejemplo publicidad móvil, publicidad aérea, vallas, etc.

2.4 Medios Audiovisuales.

El concepto que nos da la enciclopedia Wikipedia como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

Etimología: los medios (el plural del “medio”) son un término que refiere a esos medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, etc.; tal como periódicos, la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, el World Wide Web, los libros, los CDs, el DVD, los videojuegos, video y otras formas de publicar.

Así también en la enciclopedia, el término audiovisual empieza a usarse en Estados Unidos en los años 1930 con la aparición del cine sonoro. Sin embargo, empieza a teorizarse en Francia durante la década de los años 1950 para referirse a las técnicas de difusión simultáneas. Es a partir de entonces cuando el concepto se amplía y el término se sustantiva, en el terreno de los medios de comunicación de masas, se habla de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual.

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementariedad (lo que no aporta uno lo aporta el otro), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos), (<http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>).

Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, audiovisual parcialmente tecnificado y audiovisual artificial. En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los

protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio.

Clasificación:

Radio: La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas.

Teléfono: El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas, fue creado en conjunto por Alexander Graham Bell y Antonio Meucci en 1877.

Libro: Un libro es una colección de uno o más trabajos escritos, usualmente impreso en papel y envueltos en tapas para proteger y organizar el material impreso, es uno de los medios de comunicación más antiguos.

Periódico: Los periódicos son un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y

en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad, es calificado como el medio de comunicación más influyente en materia de opinión.

Cine: El cine es uno de los medios de comunicación más masivos que existen, gracias a sus variados géneros puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores.

Televisión: La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

Internet: Es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969,

cuando ARPAnet establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio You Tube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores del internet a los propios usuarios.

Juegos: Existe hoy en día la capacidad audiovisual de poder incluir dentro de los videojuegos, cualquier tipo de necesidad de mercadeo, sobre todo las marcas de consumo masivo.

CONCLUSIONES

1. Se realizó una recopilación bibliográfica exhaustiva del emplazamiento de marca, dando como resultado el presente documento el cual reúne y trata todo lo relacionado con el uso en los medios audiovisuales que se corresponden conocer en el tema relacionado.
2. Se trató con anterioridad la total descripción del emplazamiento de marca, desde sus orígenes en los años 20s, y la evolución del mismo a través de la historia hasta hoy en día, utilizando a su vez ejemplos de emplazamiento de marca, para demostrar su uso.
3. Así también se detalla los tipos de emplazamiento de marca y su utilización por parte de los profesionales en patrocinio y el uso de este tipo de publicidad en los diferentes medios audiovisuales como técnica de Marketing.
4. Como una ayuda también se presentaron los ejemplos del emplazamiento de marca en los medios audiovisuales como son el cine, la televisión, el periódico, revista, juegos digitales, etc. Y así tocar cada uno de los diferentes tipos de presencia en que se pueden presentar, comprendiendo la duración del emplazamiento, combinado con las diferentes relaciones entre personaje y escenario.

5. Se crearon tres (3) ejercicios para la comprensión del emplazamiento de marca en los medios audiovisuales donde realmente se ha utilizado, cada uno ayuda en la mejor comprensión del tema , el primero se desenvuelve en el presente documento, trata de preguntas de selección múltiple, el segundo para una mejor comprensión se captaron imágenes donde se enfoca el emplazamiento de marca y así poder desarrollar una capacidad de reconocimiento, el cual nos lleva al tercero y ultimo de los ejercicios, que es observar una película ya previamente elegida, para desarrollar la capacidad de reconocer el uso y tiempo de presencia de las diferentes marcas que se presentan.

RECOMENDACIONES

A las y los profesores del curso de Publicidad VI, de la carrera de publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1. Incluir una unidad sobre el tema del Emplazamiento de Marca en el curso de Publicidad VI, utilizando este trabajo de tesis.
2. Realizar actividades extra aulas, para reforzar los conocimientos teóricos sobre el tema.
3. Utilizar los ejercicios propuestos en esta tesis sobre el tema para fortalecer los conocimientos impartidos en clase.

A la Biblioteca Flavio Herrera de Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1. Establecer una sección de audiovisuales, para poder guardar los materiales de apoyo a la docencia en el desarrollo del tema.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AGUILAR CARRASCO, PILAR

Manual del espectador inteligente.

Madrid, 1996

ALONSO, M. Y MATILLA, L.

Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa.

Madrid, 1990

ALONSO, M.; MATILLA, L. Y VÁZQUEZ, M.

Teleniños públicos/Teleniños privados.

Madrid, 1995

APARICI, R. Y GARCÍA-MATILLA, A.

Lectura de imágenes.

Madrid, 1987

DANZER, RATTNER.

Las emociones.

Barcelona, 1989

FERRÉS I PRATS, JOAN

Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.

Barcelona, 1996

FOLGAR ZUÑIGA; NILSA ELIZABETH

Perspectivas para producir cine en Guatemala.

GARCÍA MATILLA, E.

Subliminal: escrito en nuestro cerebro.

Madrid, 1990

GAZZANIGA, MICHAEL

El cerebro social.

Madrid, 1993

GOLEMAN, DAVID

El punto ciego. Psicología del autoengaño.

Barcelona, 1997

GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS

Persuasión subliminal y sus técnicas.

Madrid, 1988

GUILLERMINA; BAENA. MONTERO; SERGIO
Tesis en 30 días.
Guatemala, 1986

JÁUREGUI, JOSE ANTONIO
Cerebro y emociones. El ordenador emocional (2ª ed.).
Madrid, 1998

KEY, BRYAN
Seducción subliminal.
Buenos Aires, 1991

MELGAR, LUIS ALEXANDER
Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación y guía para la
presentación del informe del proyecto.
Guatemala, 2004.

MELGAR; LUIS ALEXANDER
La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social.
Guatemala, 2003

THOMAS RUSSELL. RONALD LANE
Manual de publicidad Kleppner.
México, 1993

RUBIO; J FRANCISCO
Medios Audiovisuales aplicados a la Educación.

INTERNET

AD LATINA
El éxito del product placement.
Adltina.com
Marzo 2005

CÉSAR MARTÍN
¿Es el "product placement" una alternativa a la publicidad en internet? ¿Está el banner
muerto del todo?
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=163

CONSUMER
Un informe denuncia el negocio de la publicidad encubierta en el cine y las teleseries.
http://www.consumer.es/web/es/derechos_del_consumidor/2003/06/13/62457.php
España, junio de 2003

CONSUMER

Sanidad solicitará a la industria del cine que no haga publicidad encubierta del tabaco.
<http://www.consumer.es/web/es/salud/2003/05/30/61832.php>
España, mayo 2003

ELBLOGSALMON.COM

Product Placement.

<http://www.elblogsalmon.com/archivos/2006/04/28-starbucks-el-colmo-del-produc.php>

EL PAIS

Product placing' en el Vaticano.

ELPAIS.es

Italia, abril 2006

ESTRATEGIAS.COM

Cuando lo convencional ya no convence.

http://www.estrategias.com/marketing_promocional/otros/object.php?o=21460

FACUA

FACUA cree que las tabaqueras utilizarán resquicios y argucias para seguir haciendo publicidad tras la entrada en vigor de la Ley del Tabaco.

<http://www.facua.org/facuainforma/2005/5octubre2005.htm>

España, octubre 2005

FACUA

Haciendo historia.

<http://www.facua.org/persuasoresocultos/haciendohistoria.htm>

FACUA

Publicidad encubierta en el cine.

ConsumeHastaMorir

<http://www.facua.org>

FILM.QUEENSU.CA

The Ultimate CJ-3B Movie

<http://www.film.queensu.ca/CJ3b/Movie/Scent.html>

FERNANDO CARO

El Product Placement o La Publicidad Encubierta.

http://www.onoff.cl/caro_3.htm

Marzo, 2005

GABRIELIN

Apuntes Universitarios

Universidad Complutense de Madrid.

<http://www.rincondelvago.com>

GABRIEL OLAMENDI
Product Placement.
www.estoemarketing.com

INCICLOPEDIA.WIKIA.COM
Publicidad Subliminal
http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Mensaje_subliminal

JANDRA
Trabajos universitarios.
<http://www.rincondelvago.com>

JMN & DY
Estudios y análisis sobre el “product placement”.
<http://www.jmnanddy.com/esp/cinema.htm>

JOAN FERRÉS I PRATS.
Educación en medios y competencia emocional.
<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-67.html>

JORGE MOLINA
Historia del cine.
<http://www.rincondelvago.com>

JOSÉ MANUEL MARTÍN-NIETO
Product Placement: Matrimonio de Conveniencia entre La Publicidad y El Mundo del Celuloide.
<http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>

JUAN JOSÉ GARCÍA-NOBLEJAS.
Derivas del “product placement”.
<http://www.ecuaderno.com/2006/03/18/derivadas-del-%E2%80%9Cproduct-placement%E2%80%9D/>

LA FLECHA
Un trabajo de Mindshare consagra esta técnica en forma contundente,
Ocho de cada diez estadounidenses aprueba el product placement en cine y televisión.
<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200503291/>
Marzo 2005

LUIS MARÍA HERMIDA.
Mi nombre es Bond, Suprabond (ejemplo de publicidad encubierta).
<http://www.clarin.com/diario/2006/02/16/conexiones/t-01142618.htm>

LYCOS

Ejemplos en cine.

<http://usuarios.lycos.es/mensajessubliminales/paginas/ejemploscine2.htm>

España

MARKARINA

<http://www.elblogsalmon.com/archivos/2006/04/28-starbucks-el-colmo-del-produc.php>

Abril 2006

MEG JAMES

El rey de la reality TV se pelea con una compañía de producción por unos acuerdos sobre product placement.

<http://www.todomba.com/displayarticle734.html> Marzo, 2005

OJOVAGO.COM

Publicidad Subliminal

<http://www.ojovago.com/2006/05/24/publicidad-subliminal/>

PIXFANS.COM

Publicidad Subliminal

<http://www.pixfans.com/la-publicidad-subliminal/>

PROMONEGOCIOS.NET

Publicidad Subliminal

<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

RAFAEL MÉRIDA

La publicidad encubierta: el "Product Placement".

Cinematología.com

RANIA

Product Placement.

Universidad de Málaga.

<http://www.rincondelvago.com>

REVISTA P & M

Product Placement.

Fuente: <http://www.revistapym.com.co>

REVISTA P & M

Product Placement.

<http://www.revistapym.com.co><http://usuarios.lycos.es/mensajessubliminales/paginas/ejemploscine2.htm>

WIKIPEDIA.ORG

Medios Audiovisuales

<http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

WIKIPEDIA.ORG
Publicidad Subliminal
http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal

IMÁGENES

VEILLETOURISME
! Quand un produit joue à la vedette!
http://www.veilletourisme.ca/fr/bulletin_article.aspx?sortcode=1.4&id_article=361
21 janvier 2005

NEWS,BBC.CO.UK
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4801135.stm>

BLOGSPOT.COM
http://jenniferlbridges.blogspot.com/2005_05_01_jenniferlbridges_archive.html
NEWMEDIAGROUP.CO.UK
<http://www.newmediagroup.co.uk/pphistory3.htm>

FILM.QUEENSU.CA
<http://www.film.queensu.ca/CJ3b/Movie/Scent.html>

TSSCUSB.BLOG-CITY.COM
http://tsscusb.blog-city.com/top_10_favorite_documentaries.htm

ASK.METAFILTER.COM
Examples of product-placement in movies?
<http://ask.metafilter.com/mefi/32707>
February 15

KLAST.NET
Tomorrow Never Dies (1997)
<http://www.klast.net/bond/tnd.html>

MATTSOAR.ORG
Product placement project
http://www.mattsoar.org/archives/2005_01.html
January 22, 2005

HOWSTUFFWORKS.COM
How Product Placement Works
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

BOINGBOING.NET

Product placement future cityscapes

http://www.boingboing.net/2004_02_01_archive.html

TRANCEWAVE.COM

Product placement in local news broadcasts

http://www.trancewave.com/novalounge/blog/2006_03_01_archive.html

Thursday, March 16, 2006

JALOPNIK.COM

Product Placement

<http://www.jalopnik.com/cars/product%20placement/>

ANEXO

Como se indico anteriormente a continuación se encuentran los tres ejercicios que ayudarán a reforzar el conocimiento del tema y poder desarrollar una mayor destreza en el campo de publicidad encubierta y sus diferentes modos de presentarse en los medios audiovisuales.

Cuestionario:

A continuación encontrará varias preguntas de respuesta múltiple, subraye la respuesta correcta.

1. ¿Cómo se llama a la acción de introducir una marca/producto dentro de un contexto de un programa de televisión, una película o un video musical?
 - a. Publicidad.
 - b. Product Placement.
 - c. Mercadeo de marca.
 - d. Marketing.

2. ¿Cuál es la traducción de product placement?
 - a. Publicidad de marca.
 - b. Publicidad encubierta.
 - c. Mercadeo de marca.
 - d. Emplazamiento de producto.

3. ¿Qué tipo de product placement, es donde la marca se menciona de forma explícita, se nombra directamente la marca?
 - a. Emplazamiento de producto.
 - b. Emplazamiento encubierto.
 - c. Mercadeo de marca.
 - d. Emplazamiento verbal.

4. ¿Cuál es el tipo de product placement donde el producto está presente dentro del encuadre, pero sin participar directamente en la acción?

- a. Emplazamiento pasivo.
- b. Emplazamiento encubierto.
- c. Mercadeo de marca.
- d. Emplazamiento verbal.

5. ¿Qué tipo de product placement permite una elevada visualización de la marca, ejemplo: carteles, letreros luminosos, etc.?

- a. Emplazamiento pasivo.
- b. Emplazamiento encubierto.
- c. Marcas emplazadas en el decorado.
- d. Emplazamiento verbal.

6. Es el product placement que utiliza marcas reconocidas dispuestas en productos de uso diario dentro de la presentación fílmica, por ejemplo: bebidas, perfumes, carros, etc. ¿A cual de las siguientes nos referimos?

- a. Emplazamiento pasivo.
- b. Emplazamiento encubierto.
- c. Marcas emplazadas en el decorado.
- d. Marcas emplazadas en productos de consumo.

7. ¿Tipo de product placement donde se da el caso más sutil, el menos visible de todos, por ejemplo: Equipos de oficina, ropa, accesorios, etc.?

- a. Marcas sugeridas en el diseño.
- b. Emplazamiento encubierto.
- c. Marcas emplazadas en el decorado.
- d. Marcas emplazadas en productos de consumo.

8. ¿Tipo de product placement donde el producto cobra ya cierto protagonismo en la acción?

- a. Emplazamiento pasivo.
- b. Emplazamiento encubierto.
- c. Emplazamiento activo.
- d. Marcas emplazadas en productos de consumo.

9. Se ha adoptado como criterio distinción la diversa situación del producto con respecto al eje de la acción narrativa, ¿como se le llama?
- Emplazamiento pasivo.
 - Emplazamiento encubierto.
 - Emplazamiento activo.
 - Tipo de presencia.
10. ¿Cuándo el producto ocupa la primera línea de la acción, es decir, la primera línea visual, por delante del personaje que realiza la acción dramática, cuando la marca es visualizada al primer instante?
- Plano neutro.
 - Plano protagonista.
 - Emplazamiento activo.
 - Plano fondo.
11. ¿Cuándo el producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado, esta es su posición más natural, y se observa por muy difícil que sea el tipo de producto y la marca?
- Plano neutro.
 - Plano protagonista.
 - Plano central.
 - Plano fondo.
12. ¿Cuándo la medición del tiempo de exposición del producto se expresa en segundos?
- Duración.
 - Plano protagonista.
 - Plano central.
 - Plano fondo.

13. ¿Cuándo se debe valorar si la colocación del producto guarda relación con los personajes, con el relato, con el ambiente y con el momento temporal que se está viviendo en la continuidad?

- a. Duración.
- b. Plano protagonista.
- c. Plano central.
- d. Relación con el contexto.

14. ¿Es aquel emplazamiento que no sólo resulta coherente con el personaje o el argumento, sino que añade algo que los define, como cuando el producto se observa antes de ser usado por el actor?

- a. Duración.
- b. Plano protagonista.
- c. Emplazamiento definidor.
- d. Emplazamiento natural.

15. ¿Cuál es el emplazamiento donde no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno, como cuando el producto se observa antes de ser usado por el actor?

- a. Emplazamiento indiferente.
- b. Emplazamiento artificial.
- c. Emplazamiento definidor.
- d. Emplazamiento natural.

16. ¿Cuál es el emplazamiento donde la aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero que tampoco resulta extraña a él?

- a. Emplazamiento indiferente.
- b. Emplazamiento artificial.
- c. Emplazamiento definidor.
- d. Emplazamiento natural.

17. ¿Cuál es el emplazamiento donde no sólo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto, o rompe la armonía de un determinado escenario?
- Emplazamiento contradictorio.
 - Emplazamiento artificial.
 - Emplazamiento definidor.
 - Emplazamiento natural.
18. ¿Cuál es el emplazamiento donde es el caso opuesto al emplazamiento definidor, y normalmente es muy difícil que se dé?
- Emplazamiento contradictorio.
 - Emplazamiento artificial.
 - Emplazamiento definidor.
 - Emplazamiento natural.
19. ¿Cuál es el emplazamiento donde no sólo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes?
- Emplazamiento contradictorio.
 - Emplazamiento artificial.
 - Emplazamiento definidor.
 - Emplazamiento natural.
20. ¿Qué llamamos al efecto de que no somos concientes ni de su existencia ni de su potencial socializador?
- Emplazamiento contradictorio.
 - Emplazamiento artificial.
 - Emplazamiento definidor.
 - Valores potenciales del emplazamiento de marca.

Ejercicio de comprensión:

A continuación se presentan diferentes tipos de imágenes donde existe product placement, indique que tipo observa en cada una de ellas:



1.

comicpublicidad.blogspot.com



2.

www.beggingtodiffer.com



3.

blogplacement.blogspot.com



4.

www.brand-exposure.co.uk



5.

www.marketingdirecto.com



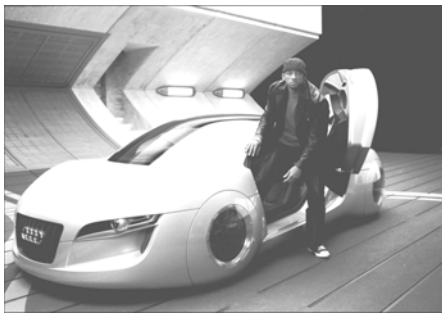
6.

www.codigovisual.com



7.

www.businessweek.com



8.

www.businessweek.com



9.

blogplacement.blogspot.com



10.

www.brandhype.org

Ejercicio audiovisual:

Para este ejercicio se debe observar detenidamente la película “El Naufrago”, con ayuda de un video o DVD Player.

1. Hacer una lista de las marcas observadas dentro de la imagen y sonido.
2. Indicar en cada una de las marcas observadas, a que tipo de product placement pertenece.
3. Indicar el tipo de presencia y como fueron visualizadas las marcas.
4. Conocer que tipo de relación con el contexto tiene cada una de las marcas.