




**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  **CORE**

provided by RACIMO - Repositorio Institucional USAL (Universidad del Salvador)

**Carrera:** Ciclo de Licenciatura en Publicidad.

**Tesis Monográfica.**

**Tema:** El emplazamiento de productos en los films y series estadounidenses (product placement).

**Alumna:** Carolina A. Torres.

**Director de la Tesis Monográfica:** Prof. Lic. Natalio Stecconi.

**Coordinador Metodológico:** Prof. Dr. Leonardo Cozza.

**Tutor de la Tesina:** Prof. Lic. Nancy Zapperi.

## ÍNDICE

Introducción.....	5
Tema e hipótesis.....	6

### CAPÍTULO I – EL PRODUCT PLACEMENT

• Publicidad tradicional vs publicidad no tradicional.....	7
• Definición conceptual product placement.....	8
• Tipos de publicidad por emplazamiento.....	9
• El cine como medio de entretenimiento.....	18
• Origen del product placement.....	19

### CAPÍTULO II – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

• El comportamiento del consumidor: definición.....	22
• Toma de decisiones del consumidor.....	23
• Segmentación de mercado.....	25
• Posicionamiento.....	31
• Influencias externas: ambiente sociocultural (Clase social/Cultura/Subculturas)...	32
• Toma de decisiones del consumidor: campo psicológico (motivación, modelo del proceso de motivación, la jerarquía de las necesidades (Maslow), teoría de la motivación (Sigmund Freud).....	38
• Percepción (atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva).....	42
• Aprendizaje (motivación, señales, respuesta, reforzamiento).....	43
• Memoria.....	45

## **CAPÍTULO III – IDENTIDAD DE PERSONALIDAD DE MARCA**

### **• La identidad**

La identidad según el marketing.....	47
La identidad según la mirada de la psicología y antropología.....	50
Identidad de Nike.....	51
Identidad de Starbucks.....	52
Identidad de Apple.....	54
Identidad de FedEx.....	55

### **• La personalidad**

La personalidad explicada desde el marketing.....	56
La personalidad según la Psicología.....	57
Las teorías de la personalidad.....	58
Conclusiones sobre la personalidad.....	62

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISIS DE CASOS**.....63

### **• CASO STARBUCKS**.....64

La experiencia Starbucks.....	65
Identidad y personalidad de Starbucks.....	68
La cultura y el café.....	71
El consumidor de Starbucks.....	73
Aparición de Starbucks en películas y series.....	75
Apartado Capítulo IV: celebrities y Starbucks fuera del set de filmación.....	85
Apartado Capítulo IV: celebrities y Starbucks fuera de los escenarios.....	87

• <b>CASO APPLE</b> .....	88
Lenguajes y símbolos.....	91
Apple y su target objetivo.....	91
Presencia de Apple en series y películas.....	93
<b><u>CAPÍTULO V – CONCLUSIÓN</u></b> .....	102
<b><u>ANEXO – TRABAJO DE CAMPO</u></b> .....	106
Marco de referencia.....	106
Trabajo de campo/diseño metodológico.....	106
Modelo encuesta Starbucks.....	107
Análisis cuestionario Starbucks.....	109
Modelo encuesta Apple.....	121
Análisis cuestionario Apple.....	123
Conclusiones generales del trabajo de campo.....	133
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	134



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad ha logrado hacerse presente en todos los espacios que circundan la vida del consumidor. No importa hacia donde dirijamos nuestra mirada, seguramente algún anuncio publicitario estará intentando captar nuestra atención. Es así, como nos encontramos en medio de una guerra de marcas en la que constantemente nos bombardean con mensajes: en la calle, en los medios de transporte, en la radio, en la televisión, en los restaurantes, en los diarios y revistas, en los toiettes de los bares o discotecas y en el cine, entre otros. Es decir, que las marcas están presentes en todos aquellos espacios que consideramos públicos y hasta en aquellos sitios que suponíamos de mayor intimidad, privados o de esparcimiento. Esta situación, hace que sea casi imposible ignorar la abrumadora cantidad de anuncios y marcas procurando estimular nuestra percepción e incitándonos al consumo.

La constante puja de las marcas por mantener, recuperar, ingresar o ganar un lugar dentro del mercado ha dado rienda suelta –desde hace ya tiempo- a la utilización de diversos medios alternativos o complementarios para comunicar y mostrar de manera más efectiva y real los atributos del producto/servicio, desplegando y reinventando novedosas estrategias para llegar al público objetivo con el fin de captar su atención. Una forma de publicidad no tradicional, ya puesta en práctica desde el año 1945 (año en que se registra la primera aparición de una marca que se solicitaba -y acordada a cambio de un precio- por parte de un anunciante), es la integración de marcas comerciales (product placement) dentro de las obras cinematográficas y en las series.

La necesidad de cautivar al consumidor, con el fin de estrechar aún más la relación existente entre la marca y el público, dio lugar a la utilización del **product placement**

como complemento de la publicidad tradicional y como una alternativa efectiva a la hora de mostrar las cualidades de la marca. Es así como las marcas se han acercado poco a poco al entretenimiento, un área en donde sin lugar a dudas el consumidor se encuentra más relajado y predispuesto a recibir de una manera más favorable las bondades del producto. Los actores cuidadosamente seleccionados, considerando el rol y el nivel de protagonismo, para consumir e interactuar de “forma aparentemente natural” con los productos emplazados durante la película o serie, el momento del desarrollo de la acción en el que la marca se hace presente, el lugar que ocupa el producto en el espacio de la imagen, son, entre otros factores, determinantes para mostrar los atributos del producto y lograr la empatía esperada entre el público y la marca. El estilo de vida propuesto y “vendido” por la marca se ve integrado y reforzado por los atributos plasmados en los protagonistas y/o personajes que hacen uso del producto durante del desarrollo de la trama del film o serie.

**TEMA:** El emplazamiento de productos en los films y series estadounidenses (product placement).

**HIPÓTESIS:** *El emplazamiento de productos en la trama cinematográfica o serie (product placement), le aporta a la marca mayor identificación con el espectador, reforzando el posicionamiento y el top of mind.*

## **CAPÍTULO I: “EL PRODUCT PLACEMENT”**

Antes de describir los orígenes y características del **product placement**, es necesario determinar la diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad no tradicional.

### **Publicidad tradicional vs publicidad no tradicional**

Para comenzar, es preciso aclarar que la **publicidad tradicional** es aquella que utiliza como soportes a los medios masivos de comunicación en sus formatos tradicionales (spot de radio, publicidad en TV o aviso en diarios o revistas) y es definida por Shiffman y Lazar Kanuk mediante estas palabras:

La publicidad tradicional es como una avenida de un solo sentido, donde el vendedor gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales, a través de los medios de comunicación masiva, y después evalúa la efectividad del mensaje utilizando el análisis de las ventas futuras o en un estudio de mercado.<sup>1</sup>

Este tipo de publicidad es y será un recurso utilizado para comunicar los atributos la marca, pero la saturación de anuncios expuestos en la radio, la televisión y los medios gráficos hace que el consumidor se sienta abrumado y el aviso corre el riesgo de no lograr el impacto publicitario deseado. Por esta razón, los anunciantes tomaron como complemento la publicidad no tradicional con el fin de sorprender al target objetivo, captar su atención y lograr su simpatía hacia la marca.

---

<sup>1</sup> SCHIFFMAN, León G y LAZAR KANUK, Leslie, “Comportamiento del consumidor”, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2005, página 5.

Según un informe realizado por la UADE, el cual fue publicado en la Revista Infobrand Digital, es posible incluir dentro de la **publicidad no tradicional** a:

...todas aquellas menciones comerciales, auspicios o esponsoreos, demostraciones o emplazamientos de productos, inserts en pantalla mediante placas, zócalos o frisos, escenografías y vehículos ploteados y hasta afiches de vía pública, que aparecen en la pantalla del televisor articulándose de modo combinado con los contenidos y temas que emiten los programas de televisión, sean éstos de ficción, información o infoentretenimiento, y que son partícipes del relato o de la información que se presenta.<sup>2</sup>

De esta forma, la marca intenta generar un llamado de atención en el consumidor y resaltar por entre las demás marcas que abundan en el mercado.

### **Definición conceptual del product placement**

Si tomamos en cuenta la definición esbozada anteriormente para la publicidad no tradicional, podemos decir que el **product placement** puede ubicarse dentro de esa categoría y puede definirse como:

...una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en ubicar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad.<sup>3</sup>

La creciente participación de las diferentes marcas en los distintos films y series de televisión estadounidenses, ha logrado que la relación entre éstas (las productoras de

<sup>2</sup> Revista Infobrand Digital. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6653-La-PNT-comienza-a-ser-reconocida>. Consultado el 23/08/11.

<sup>3</sup> VVAA, “Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías”, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 2003, página 201.



cine y televisión y las marcas) sea cada vez más estrecha para mutuo beneficio, es por eso que podemos decir que: “el trabajo de branding en el cine de Hollywood se ha transformado en una garantía de éxito para ambas partes del mostrador: el filme se asegura financiación y la marca una excelente visibilidad con un juego estético favorable y positivo”<sup>4</sup>

En referencia también al **product placement**, Naomi Klein detalla que:

...la carrera para extender las marcas ha sido más movida en la industria cinematográfica. Al mismo tiempo que para empresas como Nike, Macintosh y Starbucks la aparición de productos de sus marcas en las películas se ha convertido en un medio indispensable para el marketing, las películas mismas se conceptualizan cada vez más como “activos mediáticos de marca”. Las empresas del espectáculo que se fusionan, se lanzan a la búsqueda de elementos que unifiquen sus disímiles activos por medio de redes promocionales interrelacionadas, y en la mayoría de los casos tales elementos son las celebridades que generan éxitos de Hollywood. Las películas crean estrellas que se promocionan en los libros, las revistas y la televisión, y también ofrecen vehículos para que los astros de los deportes, de la televisión y de la música extiendan sus propias marcas.<sup>5</sup>

### Tipos de publicidad por emplazamiento

- El producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no mencionan la marca ni interactúan con ella, sino que el producto solo es parte de la escenografía. (presencia de marca)
- Los personajes interactúan y utilizan el producto sin mencionarlo. (uso)
- Los personajes incluyen en su discurso la marca del producto. (mención)

<sup>4</sup> AFRICANO, Leandro para Revista Infobrand Digital, 206/10/04. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/672-Encuentre-su-marca-preferida>. Consultado el 21/06/11.

<sup>5</sup> KLEIN, Naomi, “No logo”, Sexta Impresión, Editorial Paidós, Barcelona (España), 2010, páginas 84/85.

- Los personajes interactúan con el producto y además mencionan cualidades de la marca. (uso y mención de marca)

*Existe una quinta forma de emplazamiento de producto dentro de los films y series estadounidenses la cual no ha sido nombrada y será investigada en la presente tesis:*

- **Emplazamiento de marca como parte esencial de la trama cinematográfica o del guión de la serie:** En este caso, la marca ocupa un lugar fundamental dentro del film/serie y sin la misma la descripción del personaje sería incompleta. El guión se desarrolla sobre las bases de las marcas que le dan vida a la película/serie y sus personajes. En estos casos, los atributos de la marca son claramente expuestos y el espectador tiene a lo largo de toda la película o durante el desarrollo de la serie una relación permanente con la misma. Las marcas, “como en la vida misma”, refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida, de manera tal que se tornan indispensables para el guión y para la completa caracterización de los personajes de la película. Los actores, refuerzan el sentido de la marca y describen estilos de vida, haciendo más rica la conexión entre el consumidor y la misma estrechando aún más el vínculo emocional entre ambos. Ejemplos de este tipo de emplazamiento se encuentran en las películas y series tales como: ““Tienes un e-mail” (Starbucks), “Sex and the city” (Apple), “El diablo viste a la moda” (Starbucks y Apple), “Mi nombre es Sam” (Starbucks), entre otras. El análisis correspondiente de casos de este tipo de emplazamiento será desarrollado en el Capítulo IV.

A continuación, se exhibirán ejemplos de los diferentes tipos de product placement que podemos distinguir en las películas:

**Emplazamiento pasivo (presencia de marca)**



*"El diario de Bridget Jones" ("Bridget Jones's diary") - (2001)*

Marcas: **Samsung, Coca Cola y Mc Donalds**



*"La supremacía Bourne" ("The Bourne Supremacy") - (2004)*

Marca: **Lays**



*"Hombre en llamas" ("Man on fire") - (2004)*

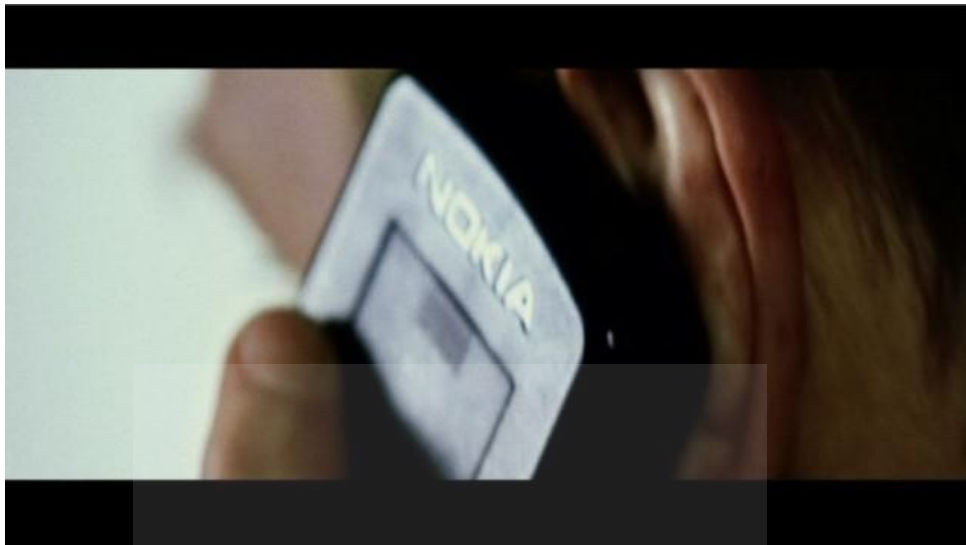
Marca: **Coca Cola**

Emplazamiento activo (uso)



*"Hombre en llamas" ("Man on fire") – (2004)*

Marca: **Jack Daniel's**



*“La supremacía Bourne” (“The Bourne Supremacy”) – (2004)*



**“Tienes un e-mail” (“You’ve got mail” -1998)**

“KATHLEEN: A handkerchief. Oh my, do children not even know what handkerchiefs are? A handkerchief is a **Kleenex** you don't throwaway. My mother embroidered it for me -- you see? My initials and a daisy, because daisies are my favorite flower.”<sup>6</sup>

*(KATHLEEN: Un pañuelo. Oh querida, los chicos ni saben lo que son los pañuelos? Un pañuelo es un **Kleenex** que no se tira. Mi madre lo bordó para mí. ¿Ves? Mis iniciales y una margarita, porque las margaritas son mis flores preferidas)*

<sup>6</sup> Disponible en [http://sfy.ru/?script=youve\\_got\\_mail](http://sfy.ru/?script=youve_got_mail). Consultado el 20/05/11.

(...)

“SECOND SHOPPER: I came here every Saturday when I was a little girl. I remember when your mother gave me Anne of Green Gables. "Read it with a box of **Kleenex**," that's what she told me.”<sup>7</sup>

(SEGUNDO COMPRADOR: Yo venía aquí todos los sábados cuando era niña. Me acuerdo cuando tu madre me dio el libro “Ana de las tejas verdes”. Leélo con una caja de Kleenex, eso fue lo que me dijo)

### “Náufrago” (“Cast away”) - (2000)

La marca **Wilson** es mencionada por el protagonista del film: Chuck Noland (Tom Hanks) y es el nombre de pila que le da a su compañero en la isla (una pelota marca Wilson):

Chuck Noland dice: “-Here we go Wilson” (“...Aquí vamos **Wilson**”).

Chuck Noland dice: - Stand by **Wilson**. Hold on” (“Prepárate **Wilson**. Aguanta **Wilson**”).

Chuck Noland dice: “I think we did it **Wilson**” (“Creo que lo logramos **Wilson**”).

Chuck al darse cuenta que **Wilson** no estaba en la balsa lo llama: "Where's **Wilson**? **Wilson** where are you?" (“...Dónde está **Wilson**? **Wilson** dónde estás?”).

---

<sup>7</sup> Op Cit.