

MARVEL
STUDIOS



ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT DE LAS 5 PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DE MARVEL DEL AÑO 2021

Trabajo Final de Grado
Ishac Zarkitou Zarkitou
Tutora: Dra. Olga del Río Sánchez
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Turismo

Resumen: Introducción: El *product placement* es una estrategia publicitaria que apareció recientemente y, en la actualidad, es bastante desconocida por la audiencia, pese a estar en auge en la industria y ser usada por infinidad de marcas en la mayoría de grandes producciones cinematográficas gracias a los grandes resultados que brinda. Metodología: en esta investigación se pretende conocer qué uso, formatos y sectores están más presentes en el uso del *product placement*, para ello, se hará un análisis de contenido de 5 películas. Resultados: se ha conocido que hay una gran variedad de marcas emplazadas, un total de 45, y el sector más predominante es el del automóvil. En este mismo sentido, el 35% de las marcas emplazadas aparecen en las escenas con más acción (de pico) y el 50% de estas marcas pertenecen al sector del automóvil. Las marcas, a veces, modifican el soporte que desean emplazar para adaptarse mejor y conseguir una mayor integración en las escenas de las películas.

Palabras clave: *product placement*, marca, publicidad, producto, Marvel

Abstract: Introduction: Product placement is an advertising strategy that appeared recently and, at present, is quite unknown by the audience, despite being booming in the industry and being used by countless brands in most major film productions thanks to the great results it provides. Methodology: in this research we intend to know what use, formats and sectors are more present in the use of product placement, for this, a content analysis of 5 films will be made. Results: it has been found that there is a great variety of brands placed, a total of 45, and the most predominant sector is the automobile sector. In this same sense, 35% of the brands placed appear in the scenes with more action (peak) and 50% of these brands belong to the automotive sector. Brands sometimes modify the support they wish to place in order to better adapt and achieve greater integration in the film scenes.

Key words: product placement, brand, advertising, product, Marvel

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Marco teórico | 3 |
| 2.1. Orígenes del <i>product placement</i> | 3 |
| 2.2. Antecedentes | 4 |
| 2.3. Tipología del <i>product placement</i> | 6 |
| 2.4. Actitud hacia la publicidad y su relación con el recuerdo del <i>product placement</i> | 7 |
| 2.5. <i>Product placement</i> vs publicidad convencional (<i>spot</i>) | 8 |
| 2.6. Ventajas y riesgos <i>product placement</i> | 8 |
| 2.7. Valoración de la efectividad del <i>product placement</i> | 9 |
| 2.8. Categorías de análisis del <i>product placement</i> | 11 |
| 3. Metodología | 12 |
| 4. Análisis de resultados | 13 |
| 4.1. Sectores, productos y marcas que aparecen como <i>product placement</i> en los 5 filmes de Marvel analizados | 13 |
| 4.2. Tipos de escenas (normales o de pico) en las que se emplazan marcas en las 5 películas analizadas | 16 |
| 4.3. Tipos de soporte que utiliza cada marca en su emplazamiento en las películas analizadas | 19 |
| 5. Conclusiones | 21 |
| 6. Bibliografía | 23 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Subtipos del <i>product placement</i> pasivo | 6 |
| Tabla 2. Diferencias entre <i>spot</i> audiovisual y <i>product placement</i> | 8 |
| Tabla 3. Ventajas del <i>product placement</i> | 9 |
| Tabla 4. Riesgos del <i>product placement</i> | 9 |
| Tabla 5. ¿Para qué es idóneo el <i>product placement</i> ? | 10 |
| Tabla 6. Categorías de análisis del <i>product placement</i> | 11 |
| Tabla 7. Clasificación para determinar el grado de adecuación de un emplazamiento con el contexto (personaje y escenario) | 11 |
| Tabla 8. Sectores, productos y marcas que aparecen en cada filme de Marvel analizado | 14 |
| Tabla 9. Diferenciación de las escenas en las que hay <i>product placement</i> de los 5 filmes analizados, entre escenas "normales" y "de pico" | 17 |
| Tabla 10. Tipos de soporte que usan las marcas en el <i>product placement</i> en las películas analizadas | 19 |

1.Introducción

Esta investigación tiene como **objetivo de estudio** conocer el uso del *product placement* en las películas más taquilleras y producidas por Marvel Studios del 2021 y analizar los factores de influencia en el *product placement* de todas las marcas encontradas. Se ha escogido este tema porque el *product placement* es una técnica cada vez más presente en la sociedad y en sus ratos de entretenimiento y cada vez tiene más importancia en las estrategias publicitarias de muchas marcas.

Además, pese a su gran presencia en la vida de gran parte de la sociedad, esta no acaba de conocer su funcionamiento y los objetivos que tiene. Por esto mismo, es un **tema interesante de tratar y de conocer y aún hay mucho que descubrir sobre él**. Por otra parte, dada la relación tan directa que tiene el *product placement* con el cine, se decidió analizar 5 películas, en vez de series. Debido a la gran popularidad que tiene, los récords que está batiendo y, sobre todo, los datos y la información que te asegura, la investigación se decantó por analizar el universo de Marvel.

Por un lado, para poder llevar a cabo esta investigación, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los sectores, productos y marcas que aparecen como *product placement* en los filmes de Marvel analizados?

PI2. ¿En qué tipo de escenas se emplazan las marcas encontradas en los filmes?

PI3. ¿Qué tipos de soporte usa cada marca encontrada en los filmes para emplazarse?

2.Marco teórico

Para poder realizar la investigación, en primer lugar, debe conocerse y entenderse que es el *product placement*, sus diferentes tipologías, los conceptos más importantes que lo rodean, sus antecedentes, su historia, toda la teoría que lleva atrás, y su estado actual, entre otros. Para ello, a continuación, se va a explicar ordenadamente a lo largo del marco teórico todo lo que es necesario saber sobre el *product placement*.

2.1. Orígenes del *product placement*

El origen del *product placement* no se sabe con exactitud. Podría ser hacia los años 20 según varios autores, debido a la aparición de Coca Cola en Broadway Bill (1929). Para la década de los años 30, el estilo y las modas de Hollywood se dan a conocer por todo EUA y la técnica podría haber nacido por este entonces, teniendo en cuenta también que durante este periodo se dejaron de lado las marcas ficticias en las producciones y empezaron a aparecer marcas de distintos anunciantes (FACUA.org, 2023).

Por un lado, Charles Eckert (1978), fue la persona que "...estableció una cronología del *product placement*. Ha sido el más radical, pues retrotrae los orígenes de esa técnica a 1913, en concreto a la película *Age of Consent*, en la que aparece de fondo la marca Coca-Cola

durante bastantes minutos” (Citado por Méndiz, 2007, pág. 44). Por otro lado, Baños y Rodríguez (2013) ubican el origen del *product placement* más atrás en el tiempo, en 1986. Fue justamente cuando Henri Lavanchy-Clark, en esa época representante en Suiza de la compañía Lever Brothers (actualmente Unilever), pidió a los hermanos Lumière incluir su marca de jabón Sunlight y les propuso a cambio, distribuir en Suiza sus películas por el territorio.

En este hecho histórico, ya se puede ver que el acuerdo realizado entre las dos partes es totalmente comercial, sobre todo el de la aparición del jabón en las películas. Entonces, es bastante probable que este pudiera haber sido el origen del *product placement*. Sin embargo, hay otros posibles orígenes de esta estrategia publicitaria dignos de ser mencionados. Según Nebenzahl y Secunda (1993) uno de los primeros casos documentados, constatados y confirmados por diversos autores, fue en 1945 en la película de Hollywood *Mildred Pierce*. En ella aparece la actriz Joan Crawford bebiendo ante la cámara un whisky de Jack Daniel's, el cual se diferenciaba perfectamente.

Finalmente, uno de los años más importantes del *product placement*, fue el 1982, debido a dos grandes sucesos que marcaron un antes y un después en su historia. El primer suceso fue la aparición de la marca Reese's Pieces en la película E.T., El extraterrestre, de Steven Spielberg. Este emplazamiento incrementó las ventas de la marca entre un 65% y un 85% e hizo que la técnica del *product placement* comenzase a reconocerse como una herramienta promocional (FACUA.org, 2023). El segundo suceso fue la compra de *Columbia Pictures* por Coca-Cola. Esta compra significaba la consideración del *product placement* por parte de Coca-Cola como una estrategia con futuro y no una simple aparición de una marca en la pantalla. Desde Coca-Cola, esta gran compra corporativa se encontraba dentro de una amplia estrategia de comunicación, ya que desde que se hizo con el estudio, aumentó la aparición de su marca exponencialmente y se prohibió la de su competencia (FACUA.org, 2023).

En este hecho se puede apreciar perfectamente la intención estratégica de Coca-Cola de ganar notoriedad y visibilidad mediante la aparición en las películas, además de posicionarse mejor que su competencia, prohibiéndole cualquier aparición. Claramente, a partir de este suceso, se empezó a entender como es hoy en día lo que conocemos como *product placement*.

2.2. Antecedentes

La publicidad es una disciplina que lleva estando en nuestra sociedad mucho tiempo, y a lo largo de los años ha tenido que irse adaptando a la realidad. En el proceso de esta adaptación, la publicidad ha tenido que encontrar diferentes formas para sorprender al consumidor, que cada vez era más exigente. Como resultado, ha podido llegar a él de una forma menos invasiva, gracias a transportar su mensaje de maneras distintas. Así es como surgió el *product placement* (Salazar & Lau, 2010).

Pese a que en un principio el *product placement* parecía solo ser una alternativa para dar más sentido y realismo a las películas, con el tiempo ha conseguido ocupar un lugar privilegiado en las comunicaciones comerciales de muchas empresas, hasta el punto de ser un negocio para ellas y también para las productoras de cine (Salazar & Lau, 2010).

Según Rodríguez y Baños (2013, pág. 148): "...las marcas comerciales han formado parte de esa realidad imaginaria que se muestra en las películas de ficción, porque son imprescindibles para crear contextos verosímiles que ayudan a comprender la historia, situar la acción, caracterizar a los personajes..."

El *product placement* ha dejado atrás ser un elemento más de *atrezzo* y decoración, y ha pasado a convertirse en un elemento imprescindible en la viabilidad de una serie. En la actualidad, se busca una rentabilidad total de todas las partes y se busca ir más allá de una simple presencia, se buscan vínculos con el contenido audiovisual detrás de los cuales hay estrategias decididas por los mejores equipos de marketing de las mejores empresas (Del Pino & Olivares, 2006). Además, desde hace ya un tiempo, las ficciones audiovisuales están viviendo una gran situación, tanto por parte del público como por parte de las productoras. Cada vez hay más series y películas y esto favorece a la búsqueda y la aparición de nuevas formas publicitarias como patrocinios, telepromociones, etc. (Del Pino & Olivares, 2006)

Gracias al auge de las series y películas en *streaming*, la internacionalización de los contenidos y la notoriedad y relevancia que consiguen las marcas, el *product placement* se considera una de las herramientas publicitarias más prometedoras a día de hoy. Es más, debido a la aparición de marcas en las producciones, se crea una mayor credibilidad del contenido audiovisual (Martínez-Costa & Sanjuán-Pérez, 2011). Por esto mismo, infinidad de empresas apuestan por el cine y todo tipo de patrocinios y alianzas. Más concretamente, apuestan por los filmes de ficción para ubicar estratégicamente sus productos en la trama. Cada vez más podemos ver cómo las marcas forman parte total del contenido de la película y se relacionan con los personajes y con el contexto (Del Pino & Olivares, 2006).

Un gran ejemplo de esto se lleva a cabo en la película *Náufrago* (2000), de *Dreamworks* y *20th Century Fox*, dirigida por Robert Zemeckis. Esta película se centra en la marca Federal Express, más conocida como FedEx. Durante el principio del filme ya se puede ver un gran camión de la marca internacional y durante el relato se pueden ver varios emplazamientos más como cajas de cartón, atuendos corporativos, aviones, carteles callejeros, *packaging*, etc. El protagonista de la película, Chuck es un ejecutivo de FedEx que se encarga de viajar e ir explicando el espíritu corporativo y la filosofía de FedEx (Del Pino & Olivares, 2006).

En uno de esos viajes, su avión pierde el rumbo en medio de una tormenta sobre el océano Pacífico y Chuck se queda a la deriva en una isla, donde solo tiene la compañía de la marca FedEx y Wilson. Gracias a esta producción, a los espectadores les quedó claro que FedEx llega a cualquier lugar y que hasta en los lugares más perdidos puede ser tu fiel compañía (Del Pino & Olivares, 2006).

Hoy en día, el fenómeno del *product placement*, después de ser usado en infinidad de contenidos audiovisuales, se ha comenzado a ver en otros sectores no audiovisuales. En principio se asociaba el *product placement* a los largometrajes y a las series de TV, pero esto era en sus primeros años, hoy en día, gracias a su evolución, hay otros muchos ámbitos idóneos para un emplazamiento eficaz, como son la radio, la música e incluso videojuegos y CD-ROMs (Méndiz, 2007).

2.3. Tipología del *product placement*

Para llevar a cabo esta investigación se usarán diferentes conceptos relacionados con el *product placement* para poder analizar de manera correcta las diferentes películas. Por eso, es necesario ir definiéndolos a todos ellos de manera precisa. La investigación necesitará concentrarse sobre todo en los tipos de *product placement*, que son los necesarios para hacer un análisis de contenido correcto.

El primer tipo es el ***product placement pasivo***: “Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción: está de fondo, con una presencia pasiva.” (Méndiz, 2007, pág. 58). Dentro de la categoría del *product placement pasivo*, Méndiz distingue 3 subtipos:

Tabla 1. Subtipos del *product placement pasivo*

| Subtipos | Descripción |
|--|--|
| Marcas emplazadas en el decorado | Los <i>pósters</i> , letreros luminosos, etc. —precisamente por sus grandes dimensiones— proporcionan una altísima notoriedad a las marcas, gracias a la visibilidad de logotipos y tipografías. |
| Marcas emplazadas en productos de consumo | La vida está llena de marcas, y el espectador vive en una sociedad donde la gente consume marcas. Por eso, cualquier escena, aunque especialmente las de carácter doméstico, ofrece muchas posibilidades para un emplazamiento afortunado. |
| Marcas sugeridas en el diseño | Las marcas famosas, y aquellas especialmente relacionadas con su envase o su anagrama, presentan más posibilidades que las demás para un emplazamiento efectivo. |

Fuente: Méndiz (2007, pág. 59)

Un claro ejemplo de *product placement pasivo* es cuando en una cena se ve en la mesa una marca de comida o bebida, o un gran letrero o cartel de una marca que se ve en el fondo de la escena. En estos casos la marca o producto están presentes y el espectador los puede visualizar, pero nadie interactúa con ellos y no participan activamente en la acción.

El segundo tipo, es el ***product placement activo***: “El producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007, pág. 59). Un ejemplo puede ser cuando un personaje bebe un refresco de alguna marca, hojea un periódico reconocido por el espectador, etc. En estos casos ya hay una interacción entre un personaje y el producto.

El tercer tipo es el ***product placement verbal***: “En este caso, la marca se menciona de forma explícita [...] Estas situaciones, que deben estar escritas en el guion, proporcionan un alto grado de notoriedad; y además permiten, enumerar algunas características o ventajas distintivas del producto” (Méndiz, 2007, pág. 59). Un ejemplo es cuando un personaje en una película dice que va a tomar una Coca-Cola, un Jack Daniel’s o alguna otra marca. Hace mención directa de la marca.

Estas tipologías de *product placement* dan credibilidad y naturalidad a las películas y dan muchas posibilidades de integrarlos en las diferentes escenas de formas muy diversas gracias a toda la variedad de tipos que hay. Estas ventajas son oportunidades para las marcas que deben aprovechar bien, pero siempre intentando evitar la saturación del emplazamiento para que así se consiga el efecto deseado y no el contrario (Álvarez, 2020).

2.4. Actitud hacia la publicidad y su relación con el recuerdo del *product placement*

Según MacKenzie y Lutz (1989) citado por Etayo-Pérez (2014, pág. 66): “La actitud hacia la publicidad se ha definido como una predisposición aprendida a responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a la publicidad en general”. Esta actitud es muy importante, puesto que se ha demostrado en diferentes estudios que la actitud, ya sea favorable o desfavorable, determina el comportamiento hacia la marca y la intención de compra de alguno de sus productos (Dix & Phau, 2010; Mehta, 2000).

Además, “Las personas que perciben la publicidad como intrusiva muestran una peor actitud hacia ella” (Etayo-Pérez, 2014, pág. 68). Teniendo en cuenta este dato, es normal que en el estudio de Turrano y Flores (2007) se demostrara que los individuos sí tienen una actitud más favorable hacia el *product placement* que hacia la publicidad convencional. Puesto que con la publicidad convencional se percibe que es más intrusiva que en el *product placement*, debido a que el *product placement* está integrado en una película, serie, etc. a diferencia de la publicidad que interrumpe la programación.

Una vez que la actitud hacia la publicidad es favorable, es menos complicado conseguir que el espectador recuerde el producto o marca para que sea efectivo el *product placement*. Sin embargo, el espectador no recuerda todas las producciones audiovisuales, solo los momentos más importantes. Por eso, el momento de la película/serie en el que se ponga el emplazamiento es un factor clave, debido a que dependiendo del momento, el espectador tendrá un mayor recuerdo del emplazamiento (Rodríguez & Baños, 2013).

Según el estudio de Rodríguez y Baños (2013), la posición que ocupa un emplazamiento dentro de la estructura dramática de una película es un factor que influye de manera decisiva en el recuerdo de las marcas. Además, en este estudio, se confirma que las marcas emplazadas tienen más posibilidades de ser recordadas si están situadas en un nudo de acción dramática (detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro y clímax).

En definitiva, la mejor combinación posible para conseguir el recuerdo de un producto o marca en el *product placement*, es la de una actitud favorable hacia lo que está viendo el espectador, que puede depender de varios factores como la cultura (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2008) y factores psicológicos (Roberts & Manolis, 2000) y colocar el producto o marca en un momento de la acción propicio para el recuerdo.

2.5. *Product placement* vs publicidad convencional (*spot*)

La gran cantidad de condiciones legales, la presión social para pensar y lanzar campañas, entre otras limitaciones que conlleva la publicidad convencional, han causado que las empresas anunciantes busquen otras vías y espacios para seguir comunicando. En este punto, es donde la ficción audiovisual ha cogido protagonismo, gracias a sus pocas normativas, limitaciones y su mayor flexibilidad (Del Pino & Olivares, 2006).

A causa de algunas de las dificultades que presenta la publicidad convencional en relación a ciertas ventajas que presenta el *product placement*, Méndiz (2007) muestra las diferencias entre el *spot* y el *product placement* para poder compararlos.

Tabla 2. Diferencias entre *spot* audiovisual y *product placement*

| Product Placement | Publicidad audiovisual (<i>spot</i>) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Colabora con una producción ajena • El guion viene dado: solo cabe aprovecharlo. • En el resultado final, prima la producción audiovisual, no las necesidades de la marca. • El acuerdo es genérico: No se compran nº de segundos ni nº de pases. • La marca aporta aspectos cualitativos a la producción. Hay una razón argumental que exige la presencia de la marca. • Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • La producción depende al 100% del anunciante • El anunciante decide todos los puntos del guion. • En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la marca. • El contrato es concreto: se compran nº de segundos y nº de pases • La comunicación de la marca no aporta nada al programa en el que se emite, y además no está integrada dentro del programa • Se valora el plan de medios: <i>GRPs</i>, audiencia, nº de emisiones, coste por mil, etc. |

Fuente: Leonor Pérez (1996, pág 56)

Lo que se puede concluir con estas diferencias es que el *product placement* no modifica o interrumpe, sino que se integra totalmente en la programación de una película, serie, etc. como un elemento más que completa la escena. Es una comunicación oportuna y que facilita el desarrollo de la narrativa (Méndiz, 2007).

Otro aspecto importante a destacar entre estas 2 estrategias publicitarias, es que la cuantificación de los resultados y la eficacia publicitaria se puede medir mejor en el *spot* que en el *product placement*. Dado que el *product placement* depende de contextos y que en el resultado final importa la producción audiovisual por encima de las necesidades de la marca, a diferencia del *spot* que está mucho más orientado al cumplimiento de los objetivos y las necesidades de la marca.

2.6. Ventajas y riesgos *product placement*

El *product placement* brinda una serie de ventajas estratégicas que son las que lo han llevado a ser una estrategia tan usada por las grandes empresas. Son un total de 4.

Tabla 3. Ventajas del *product placement*

| Ventajas | Descripción |
|---|---|
| Marca asociada a un entorno más familiar | Se pueden ver marcas en la cena, desayuno, en situaciones cotidianas, a diferencia de la publicidad, que son escenas más ficticias y perfectas. |
| No hay competencia | En una película el protagonista lleva el mismo coche toda la trama. |
| Predisposición positiva del espectador al programa | Las marcas se refuerzan gracias a la adhesión del público a la trama. Por ejemplo, los espectadores quieren llevar la misma marca de reloj que el protagonista de una peli. |
| Facilidad para el emplazamiento | En la ficción se reflejan situaciones de compra y de consumo, por ejemplo, en un supermercado, para que sea más fácil emplazar productos y marcas. |

Fuente: Alfonso Méndiz (2007, pág. 55)

Por otro lado, el *product placement* tiene una serie de riesgos que son adecuados de conocer para poder evitarlos y conseguir una mejor integración de los productos o marcas en las películas.

Tabla 4. Riesgos del *product placement*

| Riesgos | Descripción |
|--------------------------------|--|
| Riesgo por exceso | Un excesivo protagonismo de una marca puede provocar rechazo a la audiencia. |
| Riesgo por defecto | El montaje final de una producción puede haber cambiado mucho desde el principio y puede afectar a la percepción de un producto emplazado hasta el punto de convertirlo en inservible. |
| Riesgo por inadecuación | Dependiendo de la escena en la que aparezca un producto puede venirle bien o mal. Si una marca está vinculada a una serie de valores y una escena es todo lo contrario, no le vendrá bien a la marca aparecer en esa escena. |
| Riesgo por asociación | Las marcas tienen que andar con cuidado con quien quieren que se asocie su producto. A una marca para jóvenes no le conviene que se asocie a gente mayor o viceversa. |

Fuente: Alfonso Méndiz (2007, pág. 56)

2.7. Valoración de la efectividad del *product placement*

Como se ha visto, el *product placement* tiene una serie de ventajas y desventajas, pero hay un hecho principal que forma parte de esta técnica que es conveniente mencionar, su eficacia. Primero de todo, antes de hacer una valoración sobre la eficacia del *product placement*, es necesario definir qué es exactamente la eficacia publicitaria, para después poder valorarla. Para Bermejo (2009, pág. 32): “La **eficacia publicitaria** se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto; etc.”

Teniendo en cuenta esta definición y que el mensaje final que se quiere transmitir a partir del *product placement* es incontrolable y difícil de prevenir, a causa de la acción que hay en las producciones, así como la dificultad de conocer la percepción que pueden tener los espectadores. Este hecho hace muy complicado valorar la efectividad del impacto sobre la audiencia y provoca problemas para medir la eficacia del emplazamiento (Méndiz, 2007).

Otra de las causas de la dificultad a la hora de analizar la efectividad del *product placement* es que se quiere enlazar un mensaje comercial con otro mensaje cuyo objetivo es el entretenimiento. Esto sucede porque en el *product placement* se emplaza un producto de una marca con un objetivo comunicativo comercial, para que sea reconocida y gane notoriedad, sin embargo, el público puede recibir únicamente el mensaje de que ese producto o marca ha desatado el caos en la acción de una película. Esto es debido a que un producto en una ficción audiovisual puede cumplir con muchas funciones narrativas. (Rodríguez & Baños, 2013)

A causa de esta dualidad en la función de un producto en una producción, se complica valor efectivamente su eficacia comercial, ya que la percepción final se encuentra a manos del espectador. Según Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruíz (2005):

Es una investigación que mide los resultados obtenidos (y de una forma generalmente parcial) pero que no permite prever su eficacia, algo imprescindible si se pretende hacer de esta técnica una herramienta estratégica integrada en un plan de comunicación con unos objetivos concretos. Frente a otras fórmulas de comunicación comercial, el *product placement* se realiza de forma intuitiva y con pocas garantías sobre los resultados previstos. (pág. 3)

En definitiva, la eficacia comercial del *product placement* es complicada, pero dependiendo de los objetivos *marketing* de cada empresa, el *product placement* puede ser idóneo para 3 tipos de situaciones.

Tabla 5. ¿Para qué es idóneo el *product placement*?

| Motivos | Descripción |
|---|--|
| Para la eficacia del impacto | Incluir la marca en vallas o fondos atractivos es la mejor manera de asegurarse su percepción. |
| Para la estrategia de comunicación | Emplazar marcas con un logotipo reconocible. Marcas de productos domésticos y que tienen cabida en una sala de estar. Marcas relativas al desayuno (leche, cereales, mantequilla). |
| Para la estrategia del posicionamiento | Muy útil en productos que implican imagen: tabaco, cosmética, moda... |

Fuente: Alfonso Méndiz (2007, pág. 60)

Esta tabla refleja que el *product placement* es idóneo para estas 3 situaciones, pero no es válido para cualquier producto ni marca, por eso se especifica para qué clase de productos y/o marcas es más favorable. Obviamente, todo es muy relativo y como se ha comentado anteriormente, el *product placement* depende en parte por la percepción del consumidor, entonces se debe intentar preparar todo el emplazamiento de la mejor manera posible para llegar a conseguir el mejor resultado.

2.8. Categorías de análisis del *product placement*

Con el objetivo de tener un patrón de análisis del *product placement* tanto en TV, cine, ficción, documental o reportaje, Méndiz (2007) propone una metodología universalmente válida para poder analizar el *product placement*, a partir de seis variables.

Tabla 6. Categorías de análisis del *product placement*.

| Categorías | Descripción |
|---|---|
| Producto | Hay miles de productos, pero conviene decir que no todos son válidos para esta técnica. Es muy complicado decir que productos son eficaces y cuáles no, pero gracias a la lista del Festival de Cine y Video publicitario de Cannes se puede conocer mejor: <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas y no alcohólicas • Productos para el hogar: limpieza, etc. • Mobiliario • Alimentación: pan, dulces, confitería, productos lácteos... • Entre otros... |
| Marca | Se pretende conocer, dentro de un tipo de producto, que marcas son más proclives al recurso del emplazamiento. Hay que tener en cuenta que dependiendo de la categoría pueden convivir distintas marcas en una misma serie o película. O bien, si hay mucha rivalidad, como en la categoría de bebidas, entre Coca-Cola y Pepsi, normalmente en el emplazamiento está acordado que no salga la marca rival. |
| Tipo de presencia | Se refiere a cómo está distribuido un producto o marca y si hay una excesiva visualización o no. Se divide en 3 categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Plano protagonista: el producto ocupa la primera línea de la acción. • Plano neutro: el producto está situado en el mismo eje o campo de la acción (encima de la mesa en el desayuno). • Plano fondo: cuando el producto está situado al fondo de la imagen. |
| Duración | Se refiere a la medición del tiempo de exposición de un producto expresada en segundos. Hay que tener en cuenta que una mayor exposición no asegura una mayor eficacia, y a veces, hasta puede ser peor. |
| Relación con el contexto (personaje y escenario) | Se trata de conocer si el emplazamiento guarda relación de coherencia con el contexto (personajes, acción, ambiente y momento temporal). |

Fuente: Elaborado a partir de Alfonso Méndiz (2007, págs. 91-98)

Dentro de la variable de relación con el contexto, debido a su complejidad y que dependiendo del ejemplo se consigue mejor o peor esta relación, encontramos una clasificación en la que se definen 4 tipos de emplazamientos para entender mejor la relación conseguida con el contexto.

Tabla 7. Clasificación para determinar el grado de adecuación de un emplazamiento con el contexto (personaje y escenario).

| Tipos de emplazamientos | Descripción |
|--------------------------------|--|
| Emplazamiento definidor | Es aquel emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o el argumento, sino que añade algo que los define. |
| Emplazamiento natural | Es aquel que 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. |

| Tipos de emplazamientos | Descripción |
|-------------------------------------|---|
| 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 en él. |
| Emplazamiento artificial | Es el caso opuesto del emplazamiento natural. Es aquel en que no solo 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 | Es el caso opuesto al emplazamiento definidor, y normalmente es muy difícil que se dé. |

Fuente: Alfonso Méndiz (2007, pág. 97)

3. Metodología

El **objetivo de estudio** es conocer el uso del *product placement* en las películas más taquilleras y producidas por *Marvel Studios* del 2021 y analizar los factores de influencia en el *product placement* de todas las marcas encontradas. Para realizar esta investigación, que se configura como un **estudio descriptivo**, se hará uso de la **técnica del análisis cuantitativo de contenido**, definido por Krippendorff (1969) “como un método válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades”. (Citado por Abela, 2002, pág. 22)

La investigación cuantitativa tiene sus ventajas, como la posibilidad de utilizar expresiones numéricas que aportan mayor precisión a los resultados. También permite la utilización de métodos muy potentes de análisis estadístico relacionados con las matemáticas que se aplica de manera óptima en el campo de los medios de comunicación (Abela, 2002).

El **universo** para el análisis son las películas más taquilleras, producidas por *Marvel Studios*, y estrenadas en 2021 (entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de ese año) que incorporan escenas con *product placement*.

La **muestra** con la que se ha trabajado es **no probabilística estratégica**, puesto que el criterio aplicado es que las películas seleccionadas de *Marvel*, hayan tenido un gran impacto. Dicho impacto se mide a partir de la recaudación obtenida en taquilla por cada filme, que ofrece información sobre el número de personas que han estado sometidas a la incorporación del *product placement*. Las **unidades de análisis** son las 5 películas más taquilleras de *Marvel* del 2021 que se visualizarán y analizarán para responder las preguntas de investigación.

Criterio de selección de las películas: para seleccionar las 5 películas más taquilleras de 2021 de *Marvel Studios* se han revisado varias páginas sobre noticias de cine para confirmar que se seleccionan de manera correcta los filmes (sdpnoticias, 2021; ecartelera, 2022; fotogramas, 2022). Además, se han escogido películas del universo de *Marvel* debido a su gran popularidad entre los espectadores, que, en consecuencia, es sinónimo a una mayor atracción de marcas y esto supone más escenas de *product placement* a analizar para la investigación. Estas son las películas seleccionadas, en orden de mayor a menor facturación:

- **Spider-Man: No Way Home** (2021) → +1,5 millones de dólares (sdpnoticias, 2021)
- **Venom: Let There Be Carnage** (2021) → 500 millones de dólares (sdpnoticias, 2021)
- **Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings** (2021) → +430 millones de dólares (sdpnoticias, 2021)
- **Eternals** (2021) → +400 millones de dólares (sdpnoticias, 2021)
- **Black Widow** (2021) → +380 millones de dólares (sdpnoticias, 2021)

Para llevar a cabo el análisis del *product placement* de estos filmes, esta investigación se ha basado en la metodología de diferentes investigaciones (Érika, 2010; Salazar & Lau, 2010; Bernal, Frisancho, & Jiménez, 2019) en las cuales se hace uso de una tabla de análisis con los factores de influencia del *product placement*.

Dicha tabla consta de 7 apartados. En primer lugar, se debe seleccionar la marca que se emplaza en la película. En segundo lugar, el producto que aparece de dicha marca. En tercer lugar, la escena en la que se encuentra el emplazamiento. En cuarto lugar, la duración de la escena. En quinto lugar, el tipo de product placement que se puede visualizar, diferenciando entre *product placement* verbal, activo o pasivo. En sexto lugar, definir el tipo de presencia del emplazamiento, diferenciando entre plano protagonista, neutro o fondo. En séptimo lugar, contabilizar la duración del emplazamiento. Por último, definir la relación con el contexto del emplazamiento y diferenciar entre emplazamiento definidor, natural, indiferente, artificial o contradictorio. A partir de la ficha de análisis de cada película, se ha **procesado la información** y se ha usado para **generar tablas enfocadas a responder las preguntas de investigación**.

4. Análisis de resultados

A continuación, se van a responder las preguntas de investigación que se plantearon al inicio de esta investigación y se van a sacar conclusiones sobre los resultados que se hallen a partir del análisis de cinco películas de Marvel: ***Eternals* (2021)**, ***Black Widow* (2021)**, ***Venom: Habrá Matanza* (2021)**, ***Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)**, ***Spider-Man: No Way Home* (2021)**.

4.1. Sectores, productos y marcas que aparecen como *product placement* en los 5 filmes de Marvel analizados

Dadas las 45 marcas que aparecen en las 5 películas, a continuación, se van a clasificar en los diferentes sectores a los que pertenecen y se va a conocer en qué producto aparece cada marca en el emplazamiento o si no hace uso de ningún producto y simplemente aparece el logo de la marca, etc.

Tabla 8. Sectores, productos y marcas que aparecen en cada filme de Marvel analizado.

| Sectores | <i>Eternals</i> (2021) | <i>Black Widow</i> (2021) | <i>Venom: Let There Be Carnage</i> (2021) | <i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> (2021) | <i>Spider-Man: No Way Home</i> (2021) |
|---|--|--|--|---|---|
| Automovilístico | Lexus (turismo) Volkswagen (turismo) | Ford (pick up) BMW (4x4) | Ducati (moto) Mini (turismo) Audi (deportivo) Ford (deportivo) | BMW (deportivo) Ford (deportivo/verbal) | Nissan (4x4) Hyundai (turismo) Toyota (turismo) |
| Bienes de consumo y <i>retails</i> | Chicago Bulls (camiseta) IKEA | Converse (zapatos) Honda (generador de luz) | Golden State Warriors (camiseta) | Nike (Zapatos Jordan) Adidas (chaqueta) Liverpool FC (bufanda) | Converse (zapatos) Lacoste (polo) Jansport (mochila) Nike (zapatos) |
| Tecnológico | Apple (iPhone XR) Microsoft (XBOX) Sony (cámara de vídeo) RODE (micrófono cámara) | Nokia (móvil) Microsoft (PC) | Apple (MacBook) Sony (radio y TV) Lenovo (PC) Microsoft (PC) | | Sony (smartphone) Asus (PC) |
| Alimentario | | Sunny Delight (producto de cocina) Pepsi (lata) Burguer King (logotipo) McDonald's (logotipo) Coca-Cola (máquina expendedora) | M&M's (envoltorio chocolate) Mars (logotipo) Red Vines (pack regaliz) | Lucky Charms (cereales) | Pepsi (cartel) |
| Otros | Bollywood (productora) Star Wars (película) | ExxonMobile (energía) Shell (energía) | | Gangnam Style (canción) Hotel California (canción) Universidad de Berkeley NASCAR (competición coches) | MIT (universidad) UPS (paquetería) TikTok (app) Liberty Mutual Insurance (aseguradora) |

Fuente: Elaboración propia.

Los sectores que más aparecen en la muestra analizada son el **sector automovilístico**, el **tecnológico**, el de **bienes de consumo y *retail*** y el **alimentario**. Es un resultado bastante esperado, ya que estos sectores son los **más sencillos de emplazar** y los que **se relacionan con el entorno de una manera más satisfactoria**, porque en el día a día cotidiano de cualquier persona se encuentran presentes productos y/o marcas de estos sectores. El **alimentario** cuando desayunamos, comemos o cenamos; el **automovilístico** porque la calle

siempre está repleta de coches y a veces nosotros mismos nos desplazamos en coche a cualquier lugar; los **bienes de consumo y retail** forman parte de nuestra vestimenta, ya que siempre vestimos alguna marca de ropa y suele haber su logo plasmado en alguna zona de la ropa y forman parte de nuestra vida, pues siempre obtenemos bienes de consumo para nuestro día a día; y, el **tecnológico**, porque en nuestro día a día siempre usamos el ordenador, el PC, la TV, los cuales suelen ser de marcas tecnológicas líder.

En relación con el **sector automovilístico**, es el sector por excelencia de la mayoría de películas y en este análisis se ha vuelto a demostrar, siendo el sector con más emplazamientos. No es casualidad que la mayoría de marcas que aparecen en estos cinco filmes sean de las principales marcas de automóviles mundiales que cuentan con un gran prestigio y reconocimiento y hacen muchos esfuerzos para mejorarlo: **Audi, Volkswagen, BMW, Ford, Hyundai, Nissan, Toyota**.

En especial, **BMW** es la marca de automóviles que más emplazamientos tiene. Aparece en las películas de "*Black Widow* (2021)" y "*Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)" justamente cuando hay una persecución con tiroteos. De esta manera, podría ser que BMW quisiera demostrar la velocidad y resistencia de sus coches. Junto a ella, encontramos Ford, marca que aparece en 3 películas: "*Venom: Let There Be Carnage* (2021)", "*Black Widow* (2021)" y "*Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)". En especial se emplaza 2 veces el Ford Mustang, en "*Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)" se habla de un Mustang y en "*Venom: Let There Be Carnage* (2021)" se ve el modelo Mustang y un personaje se refiere a él como "**el coche de mis sueños**". Con estos datos, podemos concretar que Ford apuesta por emplazar su modelo más prestigioso y mítico como es el **Ford Mustang**, de esta manera los espectadores conectarán más con la marca y tendrán un mayor recuerdo.

En relación con el sector de **bienes de consumo y retail**, pese a que haya productos bastante variados en la tabla, casi todos pertenecen a los dos grandes pilares de este sector: **Nike** y **Adidas**. Aparte de los productos que contienen el logo de la marca, como los zapatos Nike Air Jordan de la película de "*Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)" y la de "*Spider-Man: No Way Home* (2021)" o la chaqueta Adidas de la película "*Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021)", el resto de productos son fabricados por Nike o forman parte de la marca. Por ejemplo, la ropa de los Golden State Warriors, Chicago Bulls y Liverpool FC son fabricadas por Nike y la marca Converse ahora pertenece a Nike.

Finalmente, del sector de **bienes de consumo y retail**, de los 12 productos que aparecen, todos son de **Nike** o **Adidas** o fabricados por alguna de estas 2 marcas, a excepción solo de cuatro de ellos: el polo **Lacoste**, la mochila **Jansport**, el generador de luz **Honda** y la mención de la mesa de **IKEA**. Entonces podemos concluir que este sector aparece tanto gracias a las marcas Nike y Adidas y que estas dos marcas del sector son las que más aparecen porque son las más notorias y reconocidas.

Por lo que se refiere al **sector alimentario**, es un sector muy presente en las películas y series, puesto que forma parte del día a día de cualquier persona y debe aparecer en las producciones para simular la realidad y cotidianidad de los personajes. Entonces, gracias a la necesidad de marcas del sector alimentario, se emplazan muchas de ellas. En el caso de las cinco películas analizadas, de la misma manera que los otros sectores, podemos ver que

se han emplazado marcas líderes del mercado como **Coca-Cola** y **Pepsi** en las bebidas gaseosas o **Burguer King** y **McDonald's** en la *fast-food* y también marcas muy reconocidas como **M&M's** y **Mars** en snacks de chocolate.

Estos datos muestran que los líderes de mercado no se quieren quedar atrás el uno del otro, y que solo las marcas más reconocidas y notorias son las que aparecen en las producciones y hacen uso del *product placement*. Es necesario añadir, que en la película de *Black Widow* (2021) se da un fenómeno no muy corriente, que aparezcan **dos rivales directos de mercado emplazados**, como son Pepsi y Coca-Cola y Burguer King y McDonald's.

Por último, el sector **tecnológico**, aparte de ser de los que más aparece en las películas, las marcas que aparecen en él son de las más importantes, reconocidas y adineradas del mundo, esto hace que el sector tenga un gran peso. En este sector encontramos emplazadas **Apple** y **Microsoft**, que ya son dos de las marcas líderes del mundo, seguidas de **Sony**, que se encuentra dentro de las marcas tecnológicas top mundial también.

En cuanto Apple, vemos un iPhone XR y un MacBook; de Sony una TV, una radio, un smartphone y una cámara de vídeo; de Microsoft encontramos la consola Xbox One y un PC con el logo. Estos productos forman parte del día a día y cualquier persona puede hacer uso de ellos, por eso en las películas no es una sorpresa poder verlos. Como se ha visto en el resto de sectores, las marcas representantes del sector son las más valiosas y reconocidas y en este sector no ha sido diferente.

Como reflexión final sobre los diferentes sectores, productos y marcas vistos en las cinco películas de Marvel analizadas, se puede concluir que los sectores que más vayan a aparecer **dependen de la facilidad que conlleve emplazar los productos que formen parte de él**. Es decir, que los productos no queden muy artificiales en la escena y que tengan un sentido y se puedan relacionar con el entorno y/o los personajes de manera satisfactoria.

También, que las marcas que aparecen en los diferentes sectores, la gran mayoría de las veces, son las **líderes del sector o de las mejor posicionadas, porque deben ser reconocidas por el espectador y eso conlleva un conocimiento previo por parte del público**. Gracias a estas marcas, aparecen más unos sectores u otros.

4.2. Tipos de escenas (normales o de pico) en las que se emplazan marcas en las 5 películas analizadas

A continuación, se van a analizar y clasificar las escenas en las que hay *product placement*. Se van a clasificar en dos tipos. En las **escenas normales**, según Salazar y Lau (2010, pág. 73): “en la que transcurre la historia sin sobresaltos”. Y en las **escenas de pico**, según Salazar y Lau (2010, pág. 74): “en las que se puede apreciar parte de la acción o la acción completa”.

Tabla 9. Diferenciación de las escenas en las que hay *product placement* de los 5 filmes analizados, entre escenas "normales" y "de pico".

| Escenas | <i>Eternals</i> (2021) | <i>Black Widow</i> (2021) | <i>Venom: Let There Be Carnage</i> (2021) | <i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> (2021) | <i>Spider-Man: No Way Home</i> (2021) |
|-----------------|--|---|---|---|--|
| Normales | Apple Lexus Microsoft Sony Rode Bollywood Chicago Bulls Star Wars Ikea | Converse Sunny delight Pepsi Burguer King McDonald's ExxonMobile Honda Nokia Microsoft Shell | Mars Ducati Apple Sony Red Vines Lenovo Microsoft Audi | NASCAR Ford Universidad de Berkeley Nike Lucky Charms Liverpool FC | Converse Lacoste Nike Sony TikTok Liberty Mutual Insurance Asus |
| De pico | Volkswagen | Ford Coca-Cola BMW | M&M's Golden State Warriors Ford Mini | BMW Adidas | MIT Jansport Toyota Nissan Hyundai UPS Pepsi |

Fuente: Elaboración propia.

De las 45 marcas presentes en las 5 películas vistas y analizadas, **16 de ellas aparecen en escenas de pico**. Esto es igual a un **35,56%** de las veces, es un porcentaje bastante elevado teniendo en cuenta que es **más complicado emplazar una marca en una escena de pico que en una escena normal**, dado que la escena de pico muchas veces requiere una mayor producción y dedicación que una normal.

La primera marca que aparece en una escena de pico es **Volkswagen**, en la película de *Eternals* (2021). En la escena, un "Desviante" (criatura monstruosa) acecha la ciudad y aplasta un coche de la marca Volkswagen. Otra marca es **Ford**, en la película *Black Widow* (2021). En esta escena, la familia protagonista tiene que escapar de casa rápidamente y usa un *pick-up* marca Ford para empezar el viaje hacia su destino.

La marca **Coca-Cola** en esta misma película aparece en una máquina expendedora que se encuentra en un aeropuerto donde el *SWAT* entra buscando a la protagonista. La marca **BMW**, también aparece en esta película y en varias escenas de pico. Cuando las protagonistas de la película están siendo perseguidas, roban un coche BMW y se escapan con él y hay una persecución. En otra de las escenas de pico donde aparece BMW, es cuando las dos protagonistas necesitan un coche para emprender un viaje y las dos se fijan en un BMW que se encuentra en un garaje. Finalmente, lo roban y se lo llevan.

La marca **M&M's** aparece durante muchas escenas de la película "*Venom: Let There Be Carnage* (2021)", pero no todas son de pico. Las que podríamos catalogar de pico, son las escenas en las que sucede la pelea entre Venom y Eddy, los dos protagonistas, y se ven los envoltorios de M&M's por todo el suelo del piso.

Otra marca que aparece en esta película es la marca del equipo de baloncesto **Golden State Warriors**. De la misma manera que M&M's, aparece mucho, pero no todo son escenas de pico. La escena con más acción en la que aparece, es otra vez la de la pelea entre los dos protagonistas, ya que Eddy lleva la camiseta puesta mientras transcurre toda la pelea.

La marca **Ford** aparece en una escena, donde el villano de esta misma película, se está escapando de salvar a su novia de un hospital psiquiátrico y lo hace con un Ford *Mustang*. Además, la **novia** menciona al automóvil **diciendo que es el coche de sus sueños**. Ella, escenas después, secuestra a un personaje en su propio coche **Audi**, esta también sería una escena de pico.

En la película *Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* (2021) volvemos a encontrar la marca **BMW** en varias escenas de pico, y vuelven a ser escenas de persecución en las que los protagonistas roban un coche BMW y se escapan con él. Concretamente, los protagonistas se escapan de una casa y roban un BMW e inmediatamente los guardias les persiguen y les disparan.

En este filme, también se encuentra la marca **Adidas**, la cual lleva en un jersey una de las protagonistas en varias escenas de pico. La principal es cuando ella y el otro protagonista se ven envueltos en una pelea dentro de un bus. Durante toda esta escena se puede ir viendo la marca Adidas en el jersey que lleva puesto la chica.

En la película *Spider-Man: No Way Home* (2021) encontramos 5 marcas en la misma escena de pico, las cuales son: **MIT, Toyota, Nissan, Hyundai y UPS**. En esta escena, el protagonista Peter se dirige hacia un coche Hyundai donde se encuentra una trabajadora de la universidad a la que quiere ir, se puede ver de fondo un coche marca Toyota. Después de hablar con la trabajadora e intentar convencerla de que sus amigos merecen ir a la MIT comienza una pelea con un villano y este le lanza un coche Nissan, el cual *Spider-Man* esquiva, pero después es lanzado hacia una furgoneta marca UPS. Esta escena se considera de pico, **puesto que es una pelea de Spider-Man contra un villano principal y tiene una gran importancia para la trama**. Justo antes de la pelea y en medio de ella se pueden ver emplazadas estas 5 marcas, entonces se puede confirmar que forman parte de toda la escena de pico.

En este mismo filme, Peter vuelve a su instituto después de que todo el mundo sepa que es *Spider-Man* y mientras camina por el pasillo del instituto con una mochila **Jansport** puesta detrás, todos sus compañeros le graban y hacen fotos, dado al reconocimiento y popularidad que obtuvo al ser desvelada su verdadera identidad. Por último, en esta misma película, se puede ver emplazada la marca **Pepsi** en un gran letrero de un edificio. Concretamente, en medio de una escena llena de acción, en la cual una combinación de villanos que *Spider-Man* tenía retenidos se escapan y causan un gran alboroto en la ciudad.

En conclusión, podemos ver que de las 16 marcas emplazadas en escenas de pico, **la mitad son marcas de automóviles**, esto puede tener varios motivos. En primer lugar, que los coches suelen estar relacionados con escenas de pico, sobre todo por las persecuciones que hay, disparos...y mucha acción. En segundo lugar, dado que el mayor número de marcas encontradas en los 5 filmes analizados pertenecen al sector automovilístico, puede haber sido

simple casualidad que el mayor número de marcas en escenas de pico hayan sido también de coches.

En último lugar, dado que, según Salazar y Lau (2010, pág. 75): “La aparición en este tipo de escenas puede permitir dar a conocer un producto o marca, construir personalidad e imagen, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad de marca”, es probable que las marcas de coches **tengan en sus objetivos publicitarios estas características y por ende, se decanten por aparecer más en escenas de pico**. Además, los automóviles **son un pilar fundamental en muchas escenas de acción**, entonces es más sencillo emplazar a coches que otra clase de productos, ya que hay una necesidad tanto del coche para la escena como de la marca de un coche en salir en una escena de pico.

En definitiva, lo más probable, es que esta mayoría de apariciones de automóviles en las escenas de pico, sea una suma entre el primer y el último motivo y no sea una casualidad. No hay nada claro, pero los automóviles llevan mucho tiempo en la industria cinematográfica y muchas marcas de coches llevan siendo emplazadas mucho tiempo también, así que no sería ninguna sorpresa.

4.3. Tipos de soporte que utiliza cada marca en su emplazamiento en las películas analizadas

La aparición de las diferentes marcas vistas en las películas analizadas no está en el mismo soporte siempre, es decir, no siempre se ve el logo de una marca en un plano fondo, o en una camiseta, o en una lona, y es siempre el mismo patrón en todas las películas y/o escenas. Dependiendo de la marca y en el contexto en el que quiera o deba aparecer, aparecerá en un soporte u otro.

Tabla 10. Tipos de soporte que usan las marcas en el *product placement* en las películas analizadas.

| Soportes | <i>Eternals</i> (2021) | <i>Black Widow</i> (2021) | <i>Venom: Let There Be Carnage</i> (2021) | <i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> (2021) | <i>Spider-Man: No Way Home</i> (2021) |
|-----------------------------|--|---|---|---|--|
| Producto de la marca | Volkswagen Chicago Bulls Apple Microsoft Sony RODE Star Wars | Ford BMW Coca-Cola Pepsi Sunny Delight Converse Honda Nokia Microsoft | Mars Red Vines M&M's Microsoft Lenovo Sony Apple Golden State Warriors Ducati Mini Audi Ford | Lucky Charms Liverpool FC Adidas Nike BMW | Nissan Hyundai Toyota Converse Lacoste Jansport Nike Sony Asus |
| Marca por sí misma | IKEA Bollywood | Burguer King McDonald's Shell ExxonMobile | | Ford Universidad de Berkeley | Liberty Mutual Insurance UPS MIT Pepsi |

| Soportes | <i>Eternals</i> (2021) | <i>Black Widow</i> (2021) | <i>Venom: Let There Be Carnage</i> (2021) | <i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> (2021) | <i>Spider-Man: No Way Home</i> (2021) |
|-------------------|------------------------|----------------------------|---|---|--|
| Cartel o parecido | Lexus | | | | TikTok Liberty Mutual Insurance Pepsi |
| Otro | | Coca-Cola Sunny Delight | | Liverpool FC | MIT |

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las marcas que se han hallado en el análisis de los filmes aparecen en un producto suyo o simplemente aparece su logo, pero hay algunas marcas que se emplazan en soportes no tan típicos o que dependiendo de la película o escena del mismo filme aparecen en un tipo de soporte u otro. Estas marcas son las siguientes: **Coca-Cola, Sunny Delight, Mars, MIT, Pepsi, TikTok.**

En primer lugar, encontramos la marca de **Coca-Cola**, la cual, en vez de estar emplazada en su botella típica de cristal o una lata roja con el logotipo, la encontramos en la película de *Black Widow* (2021) **emplazada dos veces en una máquina expendedora**. No es muy común encontrar esta marca emplazada en este soporte, pero puede que por este mismo hecho y, dado que las máquinas expendedoras de Coca-Cola son bastante típicas y memorables, se haya elegido este soporte **para que genere un mayor impacto al espectador**.

En el caso del emplazamiento de **Pepsi** los encontramos emplazado de dos formas distintas. Por un lado, en la película de *Black Widow* (2021) podemos ver una **lata de Pepsi antigua**, la cual no existe en la actualidad, pero por lo que al soporte se refiere es bastante común, ya que es el **producto estrella de la marca**. Por otro lado, en la película de *Spider-Man: No Way Home* (2021), vemos un **gran cartel con LED's** en el que pone: "Pepsi Cola".

Lo interesante de este hecho, es que, en la primera película mencionada, la escena en la que aparece emplazada Pepsi, es referente al pasado, a más de 15 años atrás. Por este motivo, se puede ver la lata de Pepsi antigua en vez de la actual. Aquí vemos **cómo se adapta el soporte a la escena de la película**. De la misma manera, en la segunda película, la cual sucede en la actualidad y en la ciudad de Nueva York, se puede ver un gran letrero con LED's en un edificio, cosa que en la actualidad se ve mucho, y más en la ciudad de Nueva York, la cual se caracteriza por sus grandes letreros iluminados en los edificios por toda la ciudad. Entonces podemos concluir que, otra vez, **hay una adaptación del soporte de la marca a la película**.

De la misma manera, pasa algo parecido con **Sunny Delight**. En la misma película, *Black Widow* (2021) y en la misma escena que Pepsi, se puede ver un exprimidor de zumo Sunny Delight **con el logotipo antiguo, adaptándose así a la época de la película**.

Por lo que se refiere al emplazamiento de **MIT** (Massachusetts Institute of Technology), aparece muchas veces en pantalla en la película de "*Spider-Man: No Way Home* (2021)". Se puede ver que MIT, en vez de querer que aparezca alguna escena dentro de la universidad,

decide adaptarse a la situación de la película y emplazarse de manera que complementa lo que ocurre en el filme, en este caso **el proceso de inscripción y de aceptación por parte de la universidad.**

Específicamente, aparte de los emplazamientos verbales, usa 3 soportes: aparece en **correos postales** que envía la universidad, en los cuales se ve el logo en el envoltorio; en su **web**, en la cual se ve en grande su logo en pantalla, y aparece en la **ropa**, concretamente se ve el logo en una sudadera. En definitiva, la marca MIT opta por usar distintos soportes cada vez que aparece, de esta manera **no se hace tan repetitivo** para los espectadores como si fuera el mismo soporte siempre y se consigue **llamar su atención.**

En esta misma película, se puede ver la marca **TikTok** emplazada 2 veces, y ella también se decanta por el uso de diferentes soportes y no el mismo. En su primer emplazamiento, se puede ver **la aplicación** mientras se está usando y el logo, para que cualquiera sepa que la aplicación se trata de **TikTok**, por si viéndola no queda claro. El otro emplazamiento es simplemente un **cartel con el logo de la aplicación.**

Emplazando primero el funcionamiento de la app de **TikTok**, lo que consigue la marca, es que quien no la conozca, **sepa brevemente cuál es su función y su uso.** En consecuencia, el segundo emplazamiento es **para provocar el recuerdo** de todos los espectadores, tanto los que ya conocían la aplicación como los que solo han visto rápidamente su uso en el anterior emplazamiento.

Si hubiera habido dos emplazamientos con el mismo soporte, ya fuera dos carteles o dos emplazamientos de la aplicación usándose, quien no conociera **TikTok**, no sabría su uso y si no se haría repetitivo el emplazamiento y no causaría tanto efecto en el espectador.

5. Conclusiones

A través de la investigación realizada, se ha podido conocer que hay **unos sectores más presentes que otros** en el *product placement* de las películas analizadas. Concretamente, los más presentes son el **sector automovilístico, de bienes de consumo y retail, tecnológico y el alimentario**, en este mismo orden. Esta presencia se debe a que las marcas y productos de estos sectores son más **sencillas de emplazar** en las diferentes escenas de las películas que otros sectores como serían el energético con marcas como Shell, ExxonMobile, entre otras.

Esto es debido a que los productos y marcas de estos sectores, están presentes en las vidas de los espectadores y ya tienen un reconocimiento y posicionamiento por parte del espectador. Este hecho hace que el espectador, al ver estas marcas y/o productos en las escenas de las películas, las reconozca, recuerde y no le resulte extraño verlas en la trama de la película, sino que estas marcas/productos se integran de mejor manera, ya que le dan naturalidad a las escenas. Un ejemplo muy sencillo, es cuando aparece un personaje de una película haciendo faena con un **MacBook**, el espectador **se interesará más y se verá más identificado al ver un MacBook que un ordenador de una marca que no conoce**, además de que puede que ese mismo espectador tenga un MacBook.

También cabe recalcar, **que el sector automovilístico es el sector más emplazado** probablemente a causa de la gran cantidad de marcas de coches con reconocimiento que hay en el mercado, como consecuencia de este hecho, hay un mayor *product placement* por parte de marcas de automóviles como **BMW, Toyota, Hyundai, Audi, Ford**, etc. Además, los coches son muy necesarios en muchas escenas de diferentes películas y **se integran a la perfección en muchas tramas**. Ya que, la gran mayoría de los espectadores de las películas en su día a día también usan el coche y muy probablemente sea de alguna de estas marcas.

Otro punto importante es que **un gran número de emplazamientos de producto y de marca son en escenas de pico**, las cuales son esas escenas en las que sucede alguna acción o parte de ella, en vez de ser una escena sin sobresaltos. Específicamente, un **36,37%** del total de marcas encontradas en el análisis de las películas **aparecen en escenas de pico**. Además, se ha podido demostrar, que **el 50% de estas marcas, son marcas de automóviles**. Este hecho se puede relacionar perfectamente con que el sector automovilístico **es el sector más emplazado** debido a su facilidad y necesidad por la escena de que aparezcan coches para el buen transcurso de la trama de las películas.

El último descubrimiento realizado en esta investigación es **la tipología de soportes que utilizan ciertas marcas en el *product placement***, es decir, ciertas marcas en vez de utilizar soportes usuales o actuales en el emplazamiento de sus productos **utilizan soportes menos usuales o antiguos**, de manera que se adapten mejor al filme o con un objetivo en concreto. Un ejemplo claro descubierto en el análisis de las películas, es la **aparición de la marca Coca-Cola emplazada dos veces en una máquina expendedora**. Es difícil darle una explicación 100% acertada, pero es muy probable que la marca de bebida gaseosa se decantara por el emplazamiento de la máquina expendedora, **dada la historia que tiene detrás y el impacto que causaría a los espectadores**.

Otro ejemplo claro de este descubrimiento es la marca Pepsi, la cual emplazó en una de las películas una lata de Pepsi antigua en vez de una actual, dado que el filme narraba unos hechos de hacía 10-15 años atrás respecto al presente. Este hecho deja claro que las marcas que se emplazan deben adaptarse a la película y escena en la que se emplacen y **a veces deben variar su soporte para integrar de mejor manera el producto o marca**, como en este caso.

En conclusión, las marcas que hacen uso del *product placement* son marcas ya consagradas en el mercado, con un **reconocimiento y una notoriedad previas y un posicionamiento en la mente del espectador**. El sector automovilístico es el **sector estrella** en la mayoría de los filmes dada su **gran presencia en la vida de las personas** fuera de la pantalla, su **gran presencia en el mercado mundial** y dada su **sencillez de integración en las películas**.

Y, por último, las marcas que se emplazan en las películas deben adaptarse de una manera correcta a las escenas para integrarse a ellas de manera natural y satisfactoria, ya sea modificando el soporte o eligiendo bien la escena en la que aparecer, y teniendo en cuenta que **dependiendo de la escena se conseguirán una serie de objetivos u otros**.

6. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 1-34. From https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra-libre.pdf?1509743226=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_tecnicas_de_Analisis_de_Contenido_Un.pdf&Expires=1680536810&Signature=fAPCxwcSGI0dCLveIN3XkdN8YgLJ1VS~mAoWRofKzPSwfs0gwNsGvIGL
- Álvarez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCAMM*, 7-22. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat.
- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J.-P., Marín, C., & Ruiz, F.-J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Revista del CES Felipe II*, 17. From https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84965781/humanidades6-libre.pdf?1650968994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMedida_de_la_eficacia_del_product_placem.pdf&Expires=1678402750&Signature=M-J-Ku1WbYE3znkMENU1kBDfIX-1xZo0ONxTEHpR~7owgU~VA
- Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la publicidad*, 31-54. From <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120031A>
- Bernal, J., Frisancho, N., & Jiménez, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 70-81. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 341-367. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.3696>
- Dix, S., & Phau, I. (2010). Measuring situational triggers of television channel switching. *Marketing intelligence & planning*, 137-150. doi:<https://doi.org/10.1108/02634501011029655>
- Eckert, C. (2009). The Carole Lombard in Macy's. *Taylor & Francis*, 21. doi:<https://doi.org/10.1080/10509207809391376>
- Érika, G. (2010). ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE "LOS HOMBRES DE PACO". *Revista Prisma Social*, 1-32. From <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744577006.pdf>
- Etayo-Pérez, C. (2014). Géneros televisivos preferidos y actitudes hacia la publicidad. *Questiones publicitarias*, 64-81. From <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v19-etayo-perez/440959>
- FACUA.org. (2023, febrero 15). *Persuasores ocultos*. From FACUA: <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?ld=2&capitulo=37>
- FilmAffinity. (2021). *Eternals*. From FilmAffinity: <https://www.filmaffinity.com/es/film185733.html>

- Formoso, M.-J., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement, Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista de Antropología Social*, 35-52. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Gutierrez, M. (2021, diciembre 29). *Cuáles fueron las películas más taquilleras del 2021*. From sdpnoticias: <https://www.sdpnoticias.com/geek/cuales-fueron-las-5-peliculas-de-marvel-mas-taquilleras-del-2021/>
- Martín P, J. (2022, enero 5). *Las películas de Marvel recaudan el 30% de la taquilla estadounidense en 2021*. From ecartelera: <https://www.ecartelera.com/noticias/peliculas-marvel-recaudan-30-por-ciento-taquilla-eeuu-2021-67519/>
- Martínez-Costa, S., & Sanjuán-Pérez, A. (2011). La percepción del "product placement" de marcas local en las series de ficción regionales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 197-212. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3771089>
- Martín-Santana, J., & Beerli-Palacio, A. (2008). Why attitudes toward advertising are not universal: Cultural explanations. *Journal of Euromarketing*, 159-181. doi:<https://doi.org/10.1080/10496480802511299>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of advertising research*, 67-72. From <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumer's attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104518>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 17. From https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28865/cuando_la_marca_ofrece_entrenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 481-497. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760010349911>
- Rodríguez, C. T., & Baños, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 147-175. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4640297&orden=1&info=link>
- Rosado, R. (2022, febrero 23). *Marvel: Todas las películas ordenadas según su recaudación en taquilla*. From fotogramas: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g28033157/marvel-mcu-taquilla-peliculas/>
- Salazar, M., & Lau, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan a los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, 60-94. From <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395218.pdf>
- Torrano, J., & Flores, E. (2007). Factores determinantes de la actitud hacia el product placement. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 9. From <http://hdl.handle.net/10317/973>