

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PRODUCT PLACEMENT COMO MARKETING EN EL CINE, USO Y
APLICACIÓN DE LAS EMPRESAS CHILENAS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía Sr. Ernesto Fernández Oyarzo

Daniela Hormazábal Farías

Viña del Mar, Chile

2012

Agradecimientos

Esta tesis es el resultado de muchas horas dedicadas al estudio y a la investigación, que gracias al conocimiento de algunas personas y al apoyo y ánimo de otras he podido llevarla a cabo.

En primer lugar, agradezco a mi profesor guía, Ernesto Fernández, por su valiosa dirección, apoyo y paciencia durante este proceso. Y por confiar este tema en mí.

A los profesionales Danny Csillag, Gabriel Álvarez y Víctor Gonzales, por sus conocimientos, tiempo y disposición para responder a todas mis dudas.

A mi familia, por dejarme volar.

A mis amigas, por hacerme la estadía en su región más fácil y entretenida. Con ustedes forme un hogar en Viña del Mar.

Y a mi pololo, por su apoyo, paciencia y amor en todos estos años.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres Julio y Teresa que gracias a su apoyo y amor incondicional he podido culminar mis estudios universitarios.

Padres, gracias por creer en mí, por estar siempre a mi lado, por darme todo lo que tengo, por hacerme la vida más fácil, por apoyarme en cada experiencia, en cada locura y en cada momento de mi vida.

Gracias a ustedes he sido siempre feliz

INDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Exposición general del problema	2
1.2. Objetivos generales y específicos	2
1.2.1. Objetivos generales	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Interrogantes fundamentales	3
1.4. Metodología	3
1.5. Resultados esperados	3
1.6. Fundamentación teórica	4
1.6.1. Promoción o comunicación	4
1.6.2. Mix de comunicación o mezcla de comunicación	6
1.6.3. Publicidad	7
1.6.4. Publicidad en el cine	10
1.6.5. Definición de product placement o emplazamiento de producto	13

1.6.6.	Orígenes del product placement	15
1.6.7.	Plan de comunicación para el product placement	16
CAPÍTULO II: PRODUCT PLACEMENT		21
2.1.	Punto de inicio: Below the line	21
2.2.	Objetivos del product placement	23
2.3.	Tipos de emplazamiento de producto	26
2.4.	Ventajas del product placement	34
2.4.1.	Para el anunciante	34
2.4.2.	Para la productora	40
2.5.	Riesgos del product placement	44
2.5.1.	Para el anunciante	44
2.5.2.	Para la productora	48
CAPÍTULO III: PRODUCT PLACEMENT EN CHILE		50
3.1.	Orígenes del product placement	51
3.2.	El sistema del product placement	53
3.2.1.	¿Quiénes participan en la industria?	54
3.2.2.	El proceso del product placement	57
3.2.3.	Modalidades de pago	59

3.2.4. El contrato	63
3.3. La empresa anunciante	63
3.3.1. Valoración económica del product placement	63
CONCLUSIONES	67
Objetivo generales	67
Objetivos específicos	68
Interrogantes fundamentales	69
BIBLIOGRAFÍA	70
WEB GRAFÍA	72
REFERENCIAS FÍLMICAS	73
ANEXOS	75
Anexo N° 1	75
Anexo N° 2	79
Anexo N° 3	84
Anexo N° 4	96
Anexo N° 5	98
Anexo N° 6	100

RESUMEN

El *product placement* pertenece a las nuevas formas de comunicación de marketing que ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años. Sin embargo, la investigación sobre este tema en Chile es muy precaria.

El presente trabajo, analiza la situación actual del sistema del *product placement* en la industria cinematográfica chilena. Se identifican las razones de su uso y aplicación por parte de la empresa anunciante como también de las productoras de cines. A través de la investigación, se deja ver que esta metodología está recién abriéndose paso en el área del marketing como herramienta de comunicación comercial que busca una consolidación más profesional.

ABSTRACT

The *product placement* belongs to the new forms of communication marketing that have experienced a continuous growth in the last years. However the investigation about this topic in Chile is very precarious.

The present work, analyzes the actual situation of the *product placement* system in the Chilean film industry. They identify the reasons of their uses and application for part of Advertisement Company and also the movie producers. Through the investigation it let it see this methodology is recently opening steps in the marketing area commercial communication tool you are looking for a more professional consolidation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los anunciantes se enfrentan a nuevas tecnologías, nuevos medios y nuevos formatos de comunicación para dirigirse a sus públicos objetivos. Ante esta transformación, las empresas deben replantearse sus vehículos de comunicación para poder seguir existiendo y compitiendo en el mercado.

Desde hace algunos años, en Chile el *product placement* se ha convertido en una alternativa innovadora y creativa pero sin suficiente información. Ante este vacío de conocimiento, nace el interés de investigar y conocer cómo se lleva a cabo esta herramienta publicitaria en el medio cinematográfico chileno y por qué las empresas utilizan esta fórmula para llegar a su público objetivo.

Dentro de sus objetivos, esta investigación considera analizar a las empresas que recurren al *product placement* en el cine chileno, para identificar los resultados que trae esta técnica. En el primer capítulo se encuentra la fundamentación teórica de la investigación, en la cual se determinan los parámetros conceptuales que engloban al emplazamiento de producto. En el segundo capítulo se analiza de manera global el emplazamiento de producto, su punto de partida, objetivos, tipologías, ventajas y riesgos, tanto para el anunciante como para la productora. El tercer capítulo denominado "*product placement* en Chile" se dedica única y exclusivamente a la investigación de esta herramienta en el país, conociendo sus orígenes, sistema, y cómo las empresas anunciantes lo integran en su plan de comunicación.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Exposición general del problema

Product placement o emplazamiento de producto es conocido mundialmente como una herramienta publicitaria. Utilizada en distintos medios de comunicación audiovisual, *product placement* se origina a principios de los años treinta en el medio cinematográfico.

Si bien podemos encontrar diversos artículos, libros y distintos materiales de referencia que analizan el *product placement* en distintos países, en Chile es una técnica encubierta que lleva varios años aplicándose y, aun así, existe escasa información.

A raíz de lo anterior, esta investigación se basará en responder principalmente: cuál es el uso del *product placement* en la industria cinematográfica chilena y en las empresas, al aplicarlo.

1.2. Objetivos generales y específicos

1.2.1. Objetivo generales

Identificar los resultados de la aplicación del *product placement* en el cine por las empresas chilenas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el *product placement* en la industria cinematográfica.
- Ejemplificar el *product placement* en películas chilenas y del mundo.
- Investigar cómo esta herramienta es aplicada por productores, agencias publicitarias y empresas ubicadas en Chile.

1.3. Interrogantes fundamentales

- ¿Por qué y para qué utilizan el *product placement* en películas las empresas chilenas?
- ¿Qué beneficio trae para las productoras de cine esta herramienta?
- ¿Cuánto pagan las empresas para aparecer dentro de la narración?

1.4. Metodología

Este estudio se desarrolla durante los años 2011-2012, llevándose a cabo en la ciudad de Santiago de Chile, donde se concentran gran cantidad de firmas a entrevistar. Los métodos de análisis son de tipo exploratorio y descriptivo, ya que permiten responder con claridad y exactitud los objetivos que se quieren lograr.

1.5. Resultados esperados

- I. Se espera entregar información a lectores que buscan comprender el tema por el lado empresarial, como una herramienta de marketing que utiliza el cine como medio publicitario para su beneficio.
- II. Ser fuente de información para muchos estudiosos del tema, ya que es un fenómeno de plena actualidad y en Chile la información es escasa.
- III. Lograr que el lector pueda comprender, sin dificultad, todo el mundo del *product placement*, y que encuentre respuestas objetivas y correctas.

1.6. Fundamentación teórica

1.6.1. Promoción o comunicación

“A la empresa ya no le basta con ofrecer un buen producto, a un precio competitivo y comercializado a través de un canal de distribución bien estructurado. Se hace imprescindible una adecuada comunicación de la oferta de la empresa; que los consumidores (reales y potenciales) sean conscientes de la existencia del producto, de sus características y los beneficios que les puede reportar”.¹

La comunicación o promoción es una de las variables del marketing mix, junto a producto, precio y plaza según E. Jerome McCarthy (1997). Por otro lado, (Kotler *et al.*, 2000) describen promoción como “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”². Para Jeffrey Sussman, promoción comprende “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”³. Finalmente, según Ricardo Romero, autor del libro *Marketing*, la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”⁴.

¹ PARREÑO, Josefa; RUIZ, Enar y CASADO, Ana. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. San Vicente: Club universitario, 2008, p. 227.

² KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice hill, 2000, p. 98.

³ SUSSMAN, Jeffrey. El poder de la promoción. México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1998.

⁴ ROMERO, Ricardo. Marketing. Palmir E.I.R.L, 1997, p.39.

En consecuencia, es fundamental destacar esta variable del marketing mix, ya que las organizaciones, para que puedan ganar mercado, deben tener un buen posicionamiento con respecto a la competencia, y gracias a la promoción pueden persuadir al público para que prefiera su producto o servicio en vez de los de la competencia: "Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos"(McCarthy *et al.*, 1997).⁵

Para que una empresa logre una promoción eficaz, los responsables del marketing deben tener un buen conocimiento acerca de los objetivos globales y específicos. Según McCarthy y Perreault, éstas son:

I. Objetivos globales de la promoción:

Los productores de bienes y servicios a través de la promoción deben conseguir que los consumidores prefieran y adquieran el producto o servicios gracias a la influencia que logran en el comportamiento del comprador. Entonces, si la promoción logra este objetivo, se está consiguiendo un cambio en cómo las personas responden ante un producto, marca, idea, entre otros.

II. Objetivos específicos de la promoción:

Para poder conseguir que la audiencia prevista prefiera y adquiera el producto o servicio, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos.

⁵ MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing. Jr. McGraw Hill, 1997, p. 448.

Informar. Dar a conocer las bondades del producto o servicio a los posibles compradores.

Persuadir. Incitará a los posibles compradores a que realicen compras repetitivas del producto, es decir, que actúen comprándolo.

Recordar. Una vez que el cliente conoce el producto o servicio, y tenga actitudes positivas hacia él, se debe retener en la mente del cliente el producto y también el nombre de la marca de la empresa, con el fin de conservar un lugar en la mente de la audiencia objetivo.

En resumen, la promoción consiste en un conjunto de técnicas, actividades y/o métodos que las empresas emplean con el fin de comunicar, persuadir y recordar los productos o servicios al público objetivo.

1.6.2. Mix de comunicación o mezcla de comunicación

Las técnicas, actividades y/o métodos mencionados anteriormente, se refieren a la mezcla de promoción o mix de comunicación que se definirán a continuación.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *Fundamentos de marketing*, el mix de comunicación consiste en “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad

y marketing"⁶. Para el *Diccionario de marketing* "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, *merchandising* (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella)"⁷. Por otro lado, para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *Fundamentos de marketing*, la mezcla de promoción "es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización"⁸.

En síntesis, la mezcla de promoción o mix de comunicación es una combinación de herramientas que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de promoción y, por consiguiente, las metas de la organización.

En esta oportunidad, el presente trabajo se enfocará en exponer los fundamentos de la publicidad debido a la relación directa con el *product placement*.

1.6.3. Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, 2003, p. 470.

⁷ PUJOL, Bruno. (Coord.). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural S.A., 1999, p.217.

⁸ STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw, 2004, p. 577.

persuadir"⁹. Por otra parte, Kotler y Armstrong, autores de *Fundamentos de marketing*, definen publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹⁰. Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹¹.

Philip Kotler en su libro *Dirección de marketing, conceptos esenciales*¹², propone cómo fijar los objetivos de la publicidad, éstos se basan según el propósito de los objetivos, los cuales son: informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa: se emplea en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

⁹O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. Madrid: International Thomson Editores, 1999, p. 6.

¹⁰KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Op. Cit*, p.6.

¹¹ American Marketing Association, <<http://www.marketingpower.com>>, [Consultado: 7 de julio de 2011].

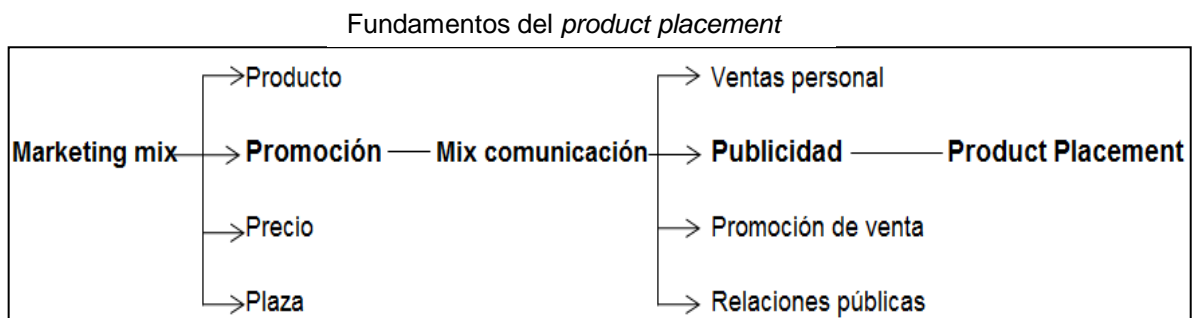
¹² KOTLER, Philip. Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación, 2002, p. 282.

- La publicidad persuasiva: se utiliza cuando el producto está en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- La publicidad de recordatorio: es importante cuando se tienen productos maduros. Tiene la intención primordial de recordar a la gente que compre.

En síntesis, la publicidad es una forma pagada de presentación y promoción en cualquier medio de comunicación de productos, servicios o ideas de organizaciones lucrativas o no lucrativas, con el objeto de informar, persuadir y/o recordar a la audiencia del medio.

Es importante rescatar que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

A continuación, en forma de síntesis, se expondrá un esquema enfatizando los principales conceptos bases para comprender en profundidad el *product placement*.



1. Elaboración propia

1.6.4. Publicidad en el cine

El cine es uno de los medios de comunicación más masivos y poderosos que existen. Gracias a sus diversos géneros, los espectadores pueden disfrutar y experimentar diferentes emociones, creando vínculos de interés entre la narración y el espectador. Como lo plantean Baños y Rodríguez¹³, el vínculo se crea a través de situaciones y personajes que son capaces de generar alguna emoción, como ternura, valor, aventura, y así, la historia intervenga en la vida interior del espectador; en sus pensamientos, sentimientos, deseos o temores.

En efecto, las películas han influido notablemente en cómo percibimos nuestra realidad, no sólo modificando nuestros modelos de vidas, sino también influyendo en la actitud hacia algunos productos y en el comportamiento de compra del espectador.

Según Baños y Rodríguez, “una vez que se ha establecido un vínculo entre la narración y el espectador, se puede decir que se ha generado el interés en éste y que va a poner en marcha los mecanismos de implicación emotiva con determinados personajes. Si la verosimilitud se mantiene, los procesos de implicancia emotiva van a asociar valores al personaje y lo que le rodea, lo que incluye productos y marcas”¹⁴.

¹³ BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. Product placement, estrella invitada: la marca. Madrid: Cie Dossat, 2003, p. 81.

¹⁴ *Ibid.*

La pantalla grande es un medio poderoso para posicionar, vender y promocionar una marca, por eso es que la publicidad ha aprovechado las ventajas tecnológicas y narrativas que ofrece el medio cinematográfico, para dar más relevancia al mensaje y así poder cautivar al público. Estas ventajas están dadas por el entorno de las salas de cines, que ofrecen a sus espectadores: sonido envolvente, nitidez de imagen, gran tamaño de la pantalla, salas oscuras, un target específico, mejor recepción del mensaje, capacidad de recuerdo mayor, eliminación del zapping, entre otras. Rodríguez reafirma lo escrito anteriormente: “El cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Además, cuenta con una audiencia cautiva, sin posibilidad de cambiar de canal o pasar la página”.¹⁵

Según estudios realizados por la agencia chilena de medios Arena Media Communications¹⁶, el grupo de asistentes al cine se caracteriza por:

- Demográficamente, cruzan los diferentes segmentos de la población con énfasis en los segmentos ABC1, C2 y C3, están preocupados por su apariencia personal (vanidad-moda) y buscan un óptimo balance entre precio y calidad.

¹⁵ RODRÍGUEZ, Ignacio; SUÁREZ, Ana y GARCÍA, María. Dirección publicitaria. Barcelona: UOC, 2008, p.146.

¹⁶ Estudio de espectadores por sala de cine, Arena Media Communications, Chile, 2007.

- El espectador absorbe más de la película los bienes y tecnologías que aparecen.
- Los asistentes son más abiertos e innovadores para la prueba de nuevos productos.
- La valoración de la publicidad en el cine es superior frente a la TV, producto de la cautividad y espectacularidad de la pantalla y el sonido.
- El nivel de recordación publicitaria por película alcanza el 75%.
- El medio permite la realización de actividades de marketing en el entorno de la sala, lo cual amplía el campo de acción para las marcas y su recordación.

En conclusión, este estudio realizado en el año 2007 afirma que el “cine es un medio que permite alcanzar y segmentar a su audiencia, no sólo por el tipo de películas que se presentan en la pantalla, sino por una serie de características demográficas y actitudinales que coinciden con los valores (patrimonio) que las marcas desean transmitir al mercado. Sumándose a lo anterior los niveles de recordación y valoración que se da a la publicidad exhibida en el medio y su entorno”.¹⁷

El cine es un medio masivo capaz de modificar o generar conductas, de una forma más persuasiva que otros.

¹⁷ *Ibíd.*

1.6.5. Definición de product placement o emplazamiento de producto

Para Ignacio Redondo en su libro *Marketing en el cine*, el *product placement* “consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor”¹⁸. Por otro lado, en *Producción cinematográfica* escrito por Federico y Barco, el *product placement* “consiste en insertar un producto, marca, servicio o actitud en el producto audiovisual con el fin de darle a éste publicidad a cambio de una contraprestación”¹⁹. Finalmente, Parreño, Ruiz y Casado sostienen que “consiste en colocar un producto de una determinada marca, en un lugar bien visible dentro de una escena de una película o programa de televisión, con fines de comunicación publicitaria”²⁰.

Para encontrarnos en presencia del *product placement* debemos considerar los siguientes aspectos:

- *Product placement* se entiende como cualquier soporte que llegue a un público integrado, por ejemplo: teatros, fotografías, series, revistas de comics, video juegos, y a lo que en esta oportunidad será relevante, en películas.
- Debemos identificar entre todas las marcas que aparecen en el formato, cuáles han pagado para salir en pantalla y cuáles simplemente aparecen en

¹⁸ REDONDO, Ignacio. *Marketing en el cine*. Madrid: pirámide, 2000, p. 184.

¹⁹ FERNÁNDEZ, Federico y BARCO, Carolina. *Producción cinematográfica*. España: Funiber, 2009, p. 6.

²⁰ PARREÑO, Josefa; RUIZ, Enar y CASADO, Ana. *Op. Cit*, p.284.

escena para acercarse más a la realidad, ya que no necesariamente *product placement* es una herramienta puramente económica.

Según Baños y Rodríguez, el mensaje que recibe el espectador cumple de todas formas su misión, independiente de la posible relación económica entre la marca y la productora²¹. Sin embargo, para esta investigación enfocaremos el *product placement* como una herramienta beneficiadora, tanto para productoras de cines, que en mayor parte las favorece económicamente para la realización del rodaje, como para empresas que la utilizan como formato de publicidad no convencional.

- Hablar de *product placement* no es sólo hablar de productos o marcas, como se abordará en las próximas páginas. Este concepto abarca tantas actividades o acciones, ideas e iniciativas, promovidas por fundaciones, grupos musicales, políticos, servicios públicos, etc. Cualquier actividad que se pueda comunicar a través de la pantalla a un target específico.

En suma, la definición utilizada para este concepto será la siguiente: *product placement* o emplazamiento de producto consiste en insertar o mencionar en producciones audiovisuales cinematográficas un producto o marca de forma intencionada a cambio de cualquier retribución.

²¹ BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. *Op. Cit.*, p.35.

1.6.6. Orígenes del product placement

Esta práctica de comunicación publicitaria tiene sus orígenes en el cine estadounidense de los años cuarenta, donde existió, en estricto rigor, un trato comercial en la película *Mildred Pierce* (alma en suplicio), realizada por Michael Curtiz en 1945, en la que Joan Crawford bebe delante de la cámara un whisky Jack Daniel's Bourbon.

Los productos o marcas ya se habían visto en pantalla desde mucho antes, pero ésta era la primera vez en que la marca pagaba un precio por aparecer en una película.

Durante los años siguientes, las gestiones de los emplazamientos de productos eran realizadas sin dificultad en la industria del cine, gracias a una sociedad cada vez más orientada al consumo. Sin embargo, entre los años cincuenta y setenta, el *product placement* experimentó una decadencia por la llegada del cine independiente, que trajo como consecuencia una laboriosa y dispersa gestión, a eso se suma el éxito de la televisión, que se manifestó como un competidor en la comunicación comercial.

En 1978 se fortaleció con la creación de la primera empresa especializada en el tema de emplazamiento de marcas y productos llamada Associated Film Promotion, profesionalizando esta práctica publicitaria.

Gracias a ese impulso se pudieron ver marcas en casi todas las películas estadounidenses. Sin embargo, en la década del 80, esta actividad comienza a ser

atacada por asociaciones e instituciones que criticaban algunos emplazamientos, además de entablar acusaciones por atentar contra la integridad artística. No obstante, salieron en resguardo productoras y empresas comerciales defendiendo esta herramienta como una necesidad de realismo narrativo.

Finalmente, en 1991 se funda ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association), que reconoce y acepta profesionalmente el *product placement*.

Hoy en día, el emplazamiento de producto es un fenómeno publicitario en expansión, donde ya no se trata de colocar el producto como un elemento más de la escena, sino que existe una gestión en donde se negocia el tiempo de exposición, el tipo de plano que se le da en la escena o si el actor actúa manipulando el producto o alaba alguna de sus virtudes. En consideración con lo escrito, el *product placement* tiene un lugar estratégico, muy meditado y con protagonismo propio.

1.6.7. Plan de comunicación para el product placement

Para una empresa en la actualidad, la comunicación se ha transformado en una de las estrategias claves para lograr un buen posicionamiento en el mercado. Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de los objetivos que definen a la empresa, sino más bien, debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

A través de la comunicación se puede transmitir al público la imagen que la empresa quiere que se tenga de ella. Y si los consumidores tienen un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrece; la empresa anunciante tendrá una *imagen de marca*²² sólida, lo que permitirá posicionarse de manera más competitiva.

Partiendo de la base de que la empresa anunciante ha construido una imagen de marca sólida, y busca una estrategia de comunicación entretenida, creativa e innovadora (además de posicionarse frente a la competencia y en la mente de los consumidores), el *product placement* resulta muy propicio para estos tipos de situaciones.

Para tener claro que el *product placement* es una buena opción, es necesario mencionar que primeramente las empresas diseñan un plan de comunicación, que, sin duda, contribuye a la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía. Esta planificación se sintetiza en los siguientes pasos:

- **Definición de los objetivos de comunicación.**

Se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha.

²² Imagen de marca: manera en que el público percibe a la empresa o producto.

Para poder comenzar a pensar en una herramienta de publicidad como el *product placement*, los objetivos deberían estar enfocados en la imagen de marca, ya que la obra cinematográfica persiste a lo largo del tiempo y con ellas las marcas que aparecen en sus escenas. En vista de lo cual, el mensaje tiene más posibilidades de perdurar si lo que se potencia es la marca, más que las características del producto.

- **Decidir a quién va dirigida la comunicación**

Es importante establecer a quién va dirigido el mensaje que se va a comunicar. Definir cuál o cuáles son los destinatarios en los que la empresa anunciante concentrará todos sus esfuerzos comunicativos.

Lo más destacable en este paso con respecto al *product placement*, es conocer bien al público objetivo; los medios que utiliza para informarse; el estilo comunicativo que maneja; en fin, los hábitos del consumidor. Dado que con estos datos se puede comprobar si efectivamente esta herramienta tiene posibilidades de llegar al target de la empresa anunciante.

- **Definición de la estrategia y del mensaje**

Se debe elegir el mensaje que mejor se adapte a la consecución de los objetivos previamente definidos. Estos pueden ser: las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

Dependiendo del elemento que se quiere transmitir, se debe elegir el modo a desarrollar para alcanzar los fines, el cual puede ser, acercándose un poco más al *product placement*, una estrategia creativa, innovadora y entretenida.

- **Seleccionar las tácticas de comunicación**

Elección de las técnicas publicitarias para que la estrategia de comunicación del anunciante pueda consumarse. En esta etapa es donde se decide utilizar el *product placement*, luego de que los objetivos, target y estrategias del plan de comunicación del anunciante vayan dirigidos a lo que el emplazamiento de producto requiere para su aprobación.

No necesariamente se elige entre los formatos convencionales o no convencionales, sino que se busca la mejor combinación de herramientas dentro de una estrategia global de comunicación. Hay que recordar que el *product placement* sirve de apoyo a otras técnicas publicitarias.

- **Presupuesto**

Es la cantidad económica que se destinará al plan de comunicación. Se valoriza económicamente la acción del *product placement* y si se ajusta al presupuesto de la empresa anunciante, se pone en marcha el plan estratégico de comunicación; si por el contrario resulta poco rentable, se consideran otras herramientas de comunicación.

- **Calendario**

Es la planificación en el tiempo de cada una de las acciones. Referente al *product placement* es compleja la situación, ya que en las obras cinematográficas las fechas de producción y de estreno están sujetas a variables que no son controlables por el anunciante. A raíz de lo anterior, es la causa por la cual se recomienda utilizar esta herramienta para transmitir mensajes centrados a la imagen de marca y no a entregar características del producto.

- **Evaluación de los resultados**

Se investiga y evalúa el cumplimiento de los objetivos propuestos por el anunciante. En definitiva, es la eficacia del *product placement*. En Chile, no se realizan investigaciones para evaluar su eficacia, sin embargo, existen fórmulas en España que permiten conocer cuáles son los resultados obtenidos con el *product placement*, evaluando su eficacia. (Ver anexo 1)

CAPÍTULO II
PRODUCT PLACEMENT

2.1. Punto de inicio: *Below the line*

Las empresas actualmente se enfrentan a mercados que han ido evolucionando, gracias a consumidores más informados, activos, saturados y exigentes. Y esta transformación hace evidente que las técnicas o herramientas de comunicación del marketing, para lograr informar, persuadir y recordar la marca o producto al público objetivo, hayan experimentado notables adaptaciones. De ahí, que existe la necesidad de un cambio en las acciones de marketing de la empresa.

Según los datos comentado por Montserrat Peñarroya en la conferencia de Philip Kotler realizada en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004²³. Expuso:

- Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia.
- Una persona en los Estados Unidos está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios al día, con los que la gente está completamente saturada.
- El 70% de la gente cambia de canal o abandona el televisor durante las pausas publicitarias.

El gran problema al que se enfrenta la publicidad tradicional es la falta de recuerdo. El exceso de mensajes comerciales complica la asimilación y

²³ **Montserrat Peñarroya. 2009.** Montserrat Peñarroya. [En línea] WordPress, 27 de Marzo de 2009. [Citado el: 15 de Mayo de 2012.] <http://www.montsepenarroya.com>.

memorización de los televidentes, llevándolos como secuencia inmediata a la saturación. La propia saturación provoca el fenómeno del zapping en la televisión, haciendo peligrar la eficacia publicitaria.

Por lo tanto, la empresa anunciante, ante todas estas carencias comunicativas que necesita satisfacer para llegar con eficacia a su público objetivo, da como respuesta establecer nuevos planes, formas alternativas ingeniosas para propiciar ese recuerdo tan necesario para el anunciante. En consecuencia la empresa debe innovar en lo que a formatos publicitarios se refiere.

Luis María Cano explica que la necesidad por la que pasan las empresas anunciantes actualmente tiene mucho que ver con el ingenio: “En una sociedad saturada de información y medios de comunicación en los que a diario se presentan decenas de sorprendentes noticias y propuestas, el ingenio es una de las últimas herramientas eficaces para conseguir abrir hueco en la atención de los consumidores potenciales.

La evolución de los mercados obliga a las empresas a idear ingeniosas acciones de promoción para sus productos, servicios o marcas a través de diferentes canales y medios, en su mayoría no masivos y no tradicionales. Estas alternativas de comunicación comercial se engloban bajo la denominación *below the line*²⁴, que hace referencia a las técnicas de comunicación no convencionales. Aunque las técnicas BTL se concretan en su mayoría en los medios no masivos dirigidos a

²⁴La técnica publicitaria *below the line* traducida al castellano “bajo la línea”, más conocida por su sigla BTL, hace referencia a las técnicas de comunicación no convencionales. La BTL se conoce también como “marketing de guerrilla”.

segmentos específicos; sí existen determinadas fórmulas de comunicación no convencionales en los medios tradicionales, y una de estas fórmulas es llamada *product placement*.

El objetivo principal de las técnicas de BTL es que operen de forma más creativa, innovadora y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable. Lo que no pueden dar los fríos medios tradicionales.

2.2. Objetivos del *product placement*

Los anunciantes, en función de sus circunstancias y necesidades, buscan alcanzar con el emplazamiento de producto ciertos objetivos que se pueden concretar en:

- **Visibilidad de la marca o producto**

Un objetivo del *product placement* es dar visibilidad a un producto o marca cuando el público se encuentra expectante ante una obra audiovisual. El fin de la relevancia en la notoriedad es que la marca o producto sea reconocida por un gran número de espectadores. Tal como se recuerda la imagen de Carrie Bradshaw, protagonista de la película *Sex and the City*, escribiendo sus artículos en un notebook Mac.

- **Asociar la marca o producto a valores**

La marca o producto, gracias al trabajo desarrollado en la publicidad convencional, cuenta con su propia imagen, pero una vez que es insertada en una película y el público la conoce o reconoce, su imagen se asocia a la de los actores, a las personalidades de los personajes y al contexto en el que se ve involucrada. Se trata de un intercambio de atributos y valores entre la marca y el entorno de la narración que hace que ambas partes, tanto las marcas o productos como la obra audiovisual, adquieran valores recíprocamente. Por lo tanto, la marca recurre al *product placement* para utilizar la proyección de los sentimientos hacia un actor, personaje, entorno o situación en concreto. El *product placement*, cada vez más y progresivamente, se utiliza para “vender” emociones en vez de productos por medio de la asociación de valores.

- **Muestra los usos cotidianos y atributos del producto o marca**

El emplazamiento de producto permite al anunciante mostrar su producto o marca en un entorno mucho más real y conocido por el público. Busca asociar el producto a una escena más cotidiana, más cercana a lo que es la vida normal del consumidor; a diferencia de la publicidad convencional que acostumbra a presentar circunstancias ideales y perfectas; en cambio, el *product placement* sitúa al producto o marca en situaciones que están presentes de manera diaria.

Además, los anunciantes gracias a esta técnica empleada en el mundo cinematográfico pueden mostrar situaciones de compra o de consumo empleando

escenarios donde se adquiriera o se disfruta el producto. Del mismo modo, suele servir, también, para demostrar aspectos relacionados con su uso, para cautivar la atención del público, o bien, manifestar las ventajas, virtudes, atributos o cualidades que posee el producto o que se le quieren asociar.

- **Apoyo a la publicidad convencional**

El mundo evoluciona a una gran velocidad, y el marketing ha tenido que adaptarse a estos nuevos tiempos. Las empresas han tenido que ajustar su estructura de comunicación, en la que se asentaban desde hace mucho tiempo, para paliar las consecuencias de este fenómeno. Algunas consecuencias son: revolución digital, audiencia más selectiva, más abierta a experiencias diferentes, nuevos medios, nuevos canales, nuevas formas creativas de publicidad, etc.

Aunque la publicidad convencional permite dirigir el mensaje de la manera más adecuada por medio de canales apropiados, hoy en día, los anunciantes tras la evolución que se vive, no pueden seguir enfocados en sólo una línea, sino que este enfoque implica el uso de un abanico más amplio de herramientas de comunicación.

Dentro de estos medios alternativos, el *product placement* es una herramienta de las comunicaciones del marketing muy creativa y eficaz que está en plena expansión. Es importante destacar que esta herramienta es un apoyo de la publicidad convencional y nunca debería ser entendido como un sustituto de ésta, sino como un refuerzo.

2.3. Tipos de emplazamiento de producto

Se distinguen principalmente tres tipos de *product placement* que se encuentran clasificados según el grado de impacto que se genera sobre el espectador. Esto significa para el anunciante un interés que va de mayor a menor grado. Se habla de emplazamiento de producto verbal, activo y pasivo.

- **Emplazamiento verbal**

La marca es parte del guión de la película, se menciona directamente, sin importar la aparición de éste. En este caso los actores nunca hacen uso ni consumen y menos, manipulan el producto.

En el medio cinematográfico este tipo de emplazamiento es el menos común, pero es muy atractivo e interesante para las empresas.

Baños y Rodríguez proponen dos posibilidades de emplazamiento verbal en un contexto predefinido²⁵.

- I. Mención verbal.

El personaje hace, nada más ni nada menos, que nombrar la marca del producto. La cadena internacional de café Starbucks fue mencionada en la película *El cambiazo* cuando Mitch (Ryan Reynolds), el amigo que trabaja a veces y que nunca se ha encadenado a nada ni a nadie, llega al hogar de Dave (Jason

²⁵BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. *Op. Cit*, p.124.

Bateman), su amigo abogado además de padre de familia, con la intención de ir a buscarlo para una noche de compañeros. Mientras espera, comienza a dialogar con la esposa de Dave. Ella le pregunta si sale con alguien, y él, para evadir la pregunta, cambia de inmediato la conversación para contar que se había encontrado con la señora Hickle en Starbucks, consiguiendo la atención en la marca mencionada.

Starbucks como ejemplo de *product placement*, mención verbal



2. Fuente: (Dobkin, 2011)

II. Valoración verbal.

El actor, además de nombrar la marca, menciona cualidades positivas del producto. O bien, se asocia a una situación que lo dota de sentido y valor.

Un ejemplo de este tipo de emplazamiento se encuentra en la cinta *El peleador*, esta historia se basa en el desarrollo profesional del boxeador Micky Ward (Mark Wahlberg). El argumento de esta película comienza cuando la cadena HBO decide realizar un documental acerca del hermanastro y también boxeador profesional Dicky Eklun (Christian Bale).

En la escena que muestra la imagen, el protagonista, Micky, le explica al amor de su vida (protagonizada por Amy Adams) por qué la cadena HBO lo sigue a todas partes. Este es un claro ejemplo de *placement* donde la marca se asocia a una situación que le da sentido y valor.

HBO como ejemplo de *product placement* verbal valoración



3. Fuente: (Russell, 2010)

También en la película *Transformers 3: el lado oscuro de la luna* (Bay, 2011), el protagonista, Shia Labeouf, mantiene un diálogo con la actriz Rosie Huntington Whiteley, acerca de la marca de auto Mercedes.

- ¿Cómo viniste?, pregunta Labeouf
- En auto, responde Rosie
- Pero no tienes auto
- Sí, lo tengo
- ¿Ganaste uno en la lotería?
- Él me regaló uno

- ¿Él te dio un auto?
- Sí, era un incentivo laboral
- Claro, ¿y qué clase de auto te dio?
- Un Mercedes SLS-AMG, es una tremenda máquina
- Lo trajiste...Es un auto de US\$ 200.000, ¿sabes cuánto tardaría en comprar un auto así?, como 53 años.

- **Emplazamiento activo**

El producto cobra cierto protagonismo dentro del contexto de la escena, el actor debe utilizar y manipular la marca para que sea activo, pero sin mencionarlo. Es decir, los personajes se relacionan e interactúan con la marca dándole algún sentido a la escena.

Claro ejemplo de ello es cuando Tony Stark en *Ironman 2* conduce un Audi R8, con características de un automóvil de superhéroe duro.

Audi R8 V10 Spyder emplazamiento de producto en la película *Ironman 2*



4. Fuente: (Favreau, 2010)

O el caso de la marca Philips en la película *Happy New Years*, que es utilizado como interruptor para encender la luz de una bola gigante mientras todos esperan el nuevo año.

Emplazamiento de producto activo de Philips en la película *Happy New Years*



5. Fuente:(Marshall, 2011)

- **Emplazamiento pasivo**

Es el nivel más bajo del *product placement*, y por tanto, el menos valorizado por las empresas. Cuando la marca o producto es un elemento más de la ambientación en la escena, pero no es utilizado ni mencionado por los actores. “Al anunciante se le ofrecen varias posibilidades diferentes de colocar su marca o producto”.²⁶

²⁶BAÑOS, Miguel; RODRÍGUEZ, Teresa, *Op. Cit*, p.119

I. Pasivo secundario

La marca o producto sólo aparece formando parte del decorado, y son, por tanto, accesorios sustituibles e incluso prescindibles. Este tipo en particular es el que le entrega menos valor al anunciante.

Un ejemplo de esto es el camión de Coca-Cola fuera del hotel donde se quedaban los protagonistas en la película *Pase libre*. El producto forma parte del decorado, pero no toma protagonismo en la acción, simplemente aparece dentro del plano y es indiferente en la escena.

Emplazamiento de producto pasivo secundario de Coca-Cola en la película *Pase libre*



6. Fuente: (Farrelly, y otros, 2011)

II. Pasivo principal

La marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación mayor al contexto de la acción. Como lo hizo la bebida energizante Monster en una de las escenas de la película *¿Qué paso ayer?*, contribuyendo al contexto de festejo de la escena.

Emplazamiento de producto pasivo principal de Monster en la película *¿Qué paso ayer?*



7. Fuente: (Phillips, 2009)

- **Emplazamiento hiperactivo**

Es el que alcanza mayor notoriedad. El actor manipula o consume el producto, además de mencionar la marca expresamente. A su vez, se encuentran dos categorías:

- I. Valoración hiperactiva

El producto no sólo está presente, sino que además, el personaje emite algún juicio de valor sobre la marca.

En la película *Yo Robot*, Will Smith recibe un paquete con las zapatillas Converse modelo 2004; luego de colocárselas, las queda mirando un par de segundos y menciona lo bellas que son. Este es un claro ejemplo de esta tipología, donde el personaje principal hace una valoración de las zapatillas además de utilizarlas.

Zapatillas Converse All-Star Vintage (2004), emplazadas en la película *Yo Robot*



8. Fuente: (Proyas, 2004)

II. Mención hiperactiva

El personaje nombra explícitamente la marca. A diferencia de la anterior, el actor no emite valoración alguna pero sí interactúa con ella llamando la atención de todos. Ejemplo de esto es lo que ocurre en *Sex and the City 2*. Mientras Carrie, Charlotte, Miranda y Samantha viajan a Abu Dhabi, en el servicio del avión les ofrecen Pringles.

Pringles en *Sex and the City 2*



9. Fuente: (Patrick, 2010)

El fabricante de Pringles no buscaba ofertas de colocación de productos en televisión o películas, por lo que se sorprendió por completo cuando los productores de *Sex and the City 2* llegaron a ellos específicamente solicitando una lata del producto, ya que querían un bocadillo americano que viniera con logo en árabe, y como Pringles vende sus papas en el Medio Oriente, les envió una selección de diferentes sabores que fueron solicitados especialmente con el embalaje árabe.

2.4. Ventajas del *product placement*

El *product placement* goza de ciertas características y ventajas que lo hacen ser más efectivo en comparación con otras fórmulas publicitarias tradicionales. Del mismo modo, es atractivo para los participantes de esta industria, que son los anunciantes de las marcas que quieren mostrar sus productos, y para las productoras de cines, que requieren de éstos para aminorar sus costos.

Miguel Baños y Teresa Rodríguez destacan, tanto para los anunciantes como para las productoras, las siguientes ventajas:

2.4.1. Para el anunciante

Para el anunciante, el *product placement* es una fórmula publicitaria más dentro de su estrategia de comunicación.

- **Atención del espectador**

El público elige lo que quiere ver; por lo tanto, los anunciantes procuran que el espectador, que presta interés a la escena o a la película en general, vea su producto o marca sin interrupción alguna. A diferencia con otra publicidad, como son los reclames comerciales, es difícil llegar a los telespectadores con la misma atención que genera, por ejemplo, una escena de intriga en una película; agregado a ello, la inmensa pantalla, sonido envolvente y calidad de imagen que ofrece una sala de cine. El interés que despierta una película es superior al de cualquier otro medio.

- **Predisposición del espectador**

Cuando el público se encuentra frente a escenas que absorben su total atención, con actores o actrices que lo cautivan, y además, representando a personajes que a veces son de su agrado, el público se encuentra mucho más receptivo y predispuesto a aceptar mensajes emitidos por los actores y actrices que aparecen en la escena.

En ocasiones, no todos los resultados de emplazamiento de producto son iguales, por más que se despierte el interés del receptor y por muy predispuesto que esté, existen marcas que requieren de un proceso de compra mucho más complejo y una evaluación de las diferentes opciones que se encuentran al alcance del comprador.

En definitiva, el espectador está más predispuesto a aceptar esos mensajes, pero otra cosa muy diferente es que efectivamente se realice la compra, que depende de otros factores más.

- **Las marcas aparecen en un entorno sin competencia**

En este tipo de herramienta publicitaria, las marcas pueden adquirir gran notoriedad, porque en un principio aparecen en un entorno sin competencia, en el que los competidores de ese sector se excluyen.

Existen casos que por motivos de grabación de escenas en el exterior o por entregar una mayor realidad a la película, aparecen forzosamente otras marcas en pantalla; el objetivo en estos casos es que el producto o marca aparezca y adquiera notoriedad en la obra audiovisual. Es, pues, el fin básico y principal del *product placement*, ser reconocido por un gran número de personas en el mercado.

Sánchez Guzmán indica que “será la marca más notoria la que tendrá mayores posibilidades de ser adquirida por el consumidor y, más todavía, porque las investigaciones al respecto señalan que una marca es más importante (y, por tanto, implica un mayor grado de satisfacción en el comprador) cuanto más notoria sea”.²⁷

²⁷ SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: Marketing de fidelización de clientes. Madrid: ABSline Multimedia, p.168.

- **Imposibilidad de evitar ver el product placement**

Es una realidad que el consumidor evite ver publicidad convencional por causa de la saturación publicitaria en la televisión, perjudicando así a anunciantes y espectadores.

La saturación de publicidad provoca dos reacciones en los televidentes, el zapping por una parte, y por otro, el efecto bosque, que consiste en apagar el televisor a causa del aburrimiento producido por el cambio de canal. Tanto uno como otro disminuyen la eficacia de las inversiones publicitarias.

En este contexto el *product placement* es el mejor anti-zapping, ya que nadie cambia de canal en una película, por lo tanto, no es un tipo de publicidad que interrumpa la escena, sino que se integra dentro de la acción sin interrupciones.

- **Asociación de las marcas a los actores conocidos y a sus personajes**

Las obras cinematográficas presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir y de cómo ser, a través de sus personajes ficticios que se transforman en personas ideales, los cuales los espectadores imitan, o bien, con los que se comparan. Las empresas aprovechan esa situación para vincular sus marcas a aquellos referentes ficticios y persuadir al consumidor.

Así mismo, un actor que consuma o utilice un producto o marca es muy ventajoso para el anunciante, ya que gracias a su fama e imagen que proyecta, a veces

llegan a ser modelos de vida para sus seguidores que prefieren comprar las marcas que son asociadas a ellos.

En definitiva, para las empresas, las películas constituyen una vía eficaz para instalarse como un referente, en la medida en que los espectadores se vean reflejados en los personajes.

- **Costo ventajoso**

El único costo en que incurre el *product placement* es el de emplazar el producto o marca en la obra audiovisual, que tiene diferentes precios dependiendo del grado de emplazamiento. Pero aun así es muy inferior al de la publicidad convencional en la que hay que pagar por la realización completa del spot.

Además, el *product placement* reúne una cantidad de audiencia, que si la publicidad convencional quisiera llegar a ese número, tendría que invertir una buena cantidad en franja de horario *prime time* (horas de máxima audiencia), pero aun así la eficacia no estaría asegurada. Sin embargo, son herramientas complementarias, y con diferentes ventajas dependiendo de la estrategia comunicativa del anunciante.

- **Eliminación de barreras geográficas y posibilidad de anunciar nuevos lanzamientos**

Para los anunciantes es ventajosa una película que tiene cobertura internacional, ya que con el *product placement* lanzan sus productos nuevos por primera vez en

los distintos mercados potenciales o, también, en el caso de que la marca sea conocida, ésta se consolida en el mercado internacional, actuando como refuerzo publicitario.

Se destacan los casos en que las marcas lanzan productos nuevos a través de películas con distribución mundial. Esto se practica mayormente por empresas de fuerte crecimiento, que desean reforzar su imagen de marca, o lanzar un producto concreto que construya una imagen de marca de forma rápida. Es el caso del nuevo BMW i8, destacándose como protagonista en las escenas de la película *Misión imposible: protocolo fantasma*.

BMW en *Misión imposible: protocolo fantasma*.



10. Fuente:(Bird, 2011)

Dentro de la película aparecen otros modelos de BMW como el X3, serie 6 convertible y serie 1; sin embargo, el i8 es el más importante de todos al tratarse de un auto que aún no entra a producción. Se espera que llegue al mercado en el 2013, y al parecer, hizo su promoción con bastante tiempo de anticipación.

- **Comunicación continuada en el tiempo**

Además de contar con un público considerable mientras se estrena en el cine, la película en posteriores reproducciones tendrá millones de espectadores más. La marca emplazada siempre estará asociada al film, debido a que el *product placement* perdura; la película pasará del cine a los videos clubs, y luego podrá verse en las periódicas reposiciones de la televisión de pago y abierta. En consecuencia, las empresas tendrán que preocuparse del mensaje que se producirá, porque la conexión entre la marca y la película durará por siempre.

- **Eliminación del costo de repetir una publicidad**

El *product placement* se paga solamente una vez, que es cuando se emplaza el producto en escena; las posteriores repeticiones para las empresas de las marcas son sin ningún costo adicional, de manera que el punto anterior, la temporalidad de la película, no significa ningún costo para el anunciante, no más que el que paga por salir en escena.

2.4.2. Para la productora

Esta acción con el tiempo ha ido evolucionando en el medio cinematográfico y volviéndose cada vez más un recurso muy atractivo para las productoras de cines; viéndose reflejado en las ventajas que muchas veces son sumamente necesarias para la producción de la película.

- **Fuente de ingresos**

El *product placement* se utiliza como una fuente de financiación para los productores, que a cambio exponen los productos de los anunciantes para que sean vistos por millones de espectadores en sus obras cinematográficas. “Para las productoras de cine es una excelente fuente de ingresos que les ayuda a reducir costes de producción”²⁸. Referida a los gastos variables correspondientes al mobiliario, *atrezzo*, construcciones, vestuarios, maquetas, materiales para efectos especiales, maquillajes, etcétera.

- **Las marcas ayudan a construir al personaje**

Existen marcas que se distinguen por sí solas, que tienen personalidad propia y una imagen muy consolidada en el mercado. Se habla de marcas a las que se le atribuyen valores, que definen y construyen personajes de cine dentro del esquema social y económico de nuestra sociedad. Un caso emblemático es James Bond, un hombre que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, en todos los aspectos de su vida. Por supuesto, su apariencia e imagen personal no son la excepción. Las marcas se hacen presentes para representar a un hombre con elegancia, estilo y gusto por el lujo, por medio de relojes, trajes, plumas, lentes y, por sobre todo, automóviles de marcas como BMW, Mercedes, Lotus, Aston Martín, Jaguar y Ford.

²⁸CERVERA, Ángel. Comunicación total. Madrid: Esic editorial, 2008, p.173.

Personaje James Bond como agente 007



11. Fuente: Internet

- **Promoción de la obra**

El *product placement* representa un excelente negocio para las productoras cinematográficas y para los anunciantes es una interesante vía para promocionar sus productos. Ambas partes coinciden en el objetivo de llegar al público para que sus inversiones sean rentables, a raíz de lo anterior, el anunciante en ocasiones, ayuda a la productora de cine a realizar campañas publicitarias para minimizar los costos elevados que conlleva que un film sea conocido y exitoso.

El equipo de la película de *James Bond, Quantum of Solace* con la compañía Coca-Cola lanzan una campaña de marketing completamente integrada a través de 40 mercados para apoyar la asociación.

El comercial comienza con un guiño que tradicionalmente abre todas las películas del agente 007; la silueta de James Bond caminando por un paisaje árido. Bond se acerca a una misteriosa mujer con el fin de recuperar la botella de Coca-Cola Zero que tiene en su mano; la tierra se abre bajo sus pies y la botella es lanzada al aire por ella. Luego se muestra la botella y las siluetas sumergidas en burbujas. La mujer alcanza la botella y arranca en un coche deportivo. Una persecución comienza y los automóviles se entrecruzan en el paisaje formando el contorno de la botella de Coca-Cola. En la escena siguiente, villanos dominan el lugar en un intento de llegar a la mujer y Bond sale en defensa de ella logrando su objetivo de recuperar la botella de Coca-Cola Zero.

El comercial de "Coca-Cola cero cero siete", también cuenta con una versión instrumental de *Another Way to Die*, la canción del tema de Bond.

- **Las marcas dan realismo a los films**

Los emplazamientos de producto proporcionan realismo a las películas, sobre todo si queremos situar la acción en el tiempo. Es indudable que *Regreso al futuro II* gana verosimilitud cuando vemos a Marty McFly usando las zapatillas futuristas de Nike.

Nike en *Regreso al futuro II*



12. Fuente: (Zemeckis, 1985)

2.5. Riesgos del *product placement*

Esta comunicación comercial entre los anunciantes y productoras conlleva riesgos que se deben tener en cuenta.

2.5.1. Para el anunciante

Es importante que analice los riesgos que tiene esta fórmula de publicidad al llevarla a cabo indebidamente, porque afectará su estrategia comercial.

- **Ausencia de control en el mensaje publicitario por el anunciante.**

El *product placement* poco tiene en común con la publicidad convencional. El mensaje no es controlado ni dirigido por el anunciante como lo es en la publicidad tradicional. El emisor en esta comunicación comercial es la productora, no la empresa que desea mostrar su producto. A raíz de eso, el mensaje se encuentra situado dentro de la narrativa cinematográfica en la que intervienen historias complejas, con muchos personajes que se relacionan entre sí y que condicionan

un relato. El mensaje sólo se deja al azar por el anunciante, determinado por la productora que lo integra a la narración, sin interrupciones ni superponiéndose a la programación.

Está fuera del alcance del anunciante controlar el mensaje que se quiere mostrar con su producto. Por ejemplo, cuando los personajes en escena comparten una bebida alcohólica de una cierta marca, y poco tiempo después, se accidentan en automóvil producto del alcohol en su cuerpo. Son situaciones negativas en las que el anunciante no tiene cómo intervenir.

Por eso es de suma importancia analizar el guión de la película antes de tomar una decisión, o negociar cláusulas de contratos donde se indique cómo va a aparecer el producto en la obra o qué se quiere interpretar de él y las posibilidades de producción que se ofrecen.

- **La marca se desconoce**

No siempre las marcas emplazadas en escena son reconocidas por el público asistente de la película, existe el riesgo de que un producto pase desapercibido frente al espectador y no se valore como en algún momento el anunciante consideró en su fórmula de comunicación.

Este riesgo es ostensible, en términos generales, cuando aparecen marcas o productos que solamente son de alcance local en films que son de éxito mundial. Pero para que el *product placement* sea eficaz, se debe utilizar en marcas que

anteriormente han implementado otras herramientas publicitarias, que las hacen reconocibles y cuentan con un posicionamiento definido.

- **Aparición reiterada de la marca**

Según Baños y Rodríguez “el efecto acumulativo de las apariciones es fundamental para transmitir el mensaje de la marca a los espectadores, especialmente, si por cuestión de precio se decide un emplazamiento pasivo en su fórmula más barata.”²⁹

Expertos hacen mención a la reiteración de la marca o producto en el transcurso de la película, puesto que la duración y permanencia del producto hace más persuasivo el mensaje, más aún si la marca no cuenta con una imagen consolidada y necesita aparecer de forma regular para lograr su objetivo.

- **Saturación de la marca**

Muchas veces los anunciantes confunden el emplazamiento de producto con un anuncio publicitario, en deseo de que la marca trascienda en pantalla. El protagonismo innecesario de una marca provoca en el espectador un rechazo hacia el exceso de marcas, percibiéndola de manera artificial y no de forma integrada en la historia, que es lo que las empresas quieren lograr con esta herramienta comercial.

²⁹BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. *Op. Cit*, p. 146.

Un claro ejemplo de exceso y defecto de presencia, se visualiza en la película *El show de Truman*. En una de las escenas, Truman, interpretado por Jim Carrey, aparece jardineando, cuando de repente, su mujer llega de compras e inexplicablemente extrae de su bolsa un producto y comienza a describirlo hacia la cámara. En tal caso, existe un exceso de comunicación comercial dentro de la obra audiovisual, por la intencionalidad de hacer muy visible un producto.

Publicidad excesiva en la película *El show de Truman*



13. Fuente: (Weir, 1998)

- **Que la película no llegue a estrenarse**

Existen muchas películas que se ruedan en un año, pero muy pocas son las que llegan finalmente a cartelera. Para evitar este riesgo, el anunciante con antelación analiza el guión, toma en cuenta quiénes son sus protagonistas, quién la realiza, qué productora se encarga de ella, o cualquier otro aspecto que sea suficiente para prever el éxito o fracaso del film.

2.5.2. Para la productora

El *product placement* se somete ante la decisión de la productora, por lo que es difícil que sea un riesgo si es que es manipulado correctamente. Puede ser un problema la mala integración en la narración, por eso se recomienda que los autores, guionistas y resto del equipo, trabajen en conjunto para que no se rompa la coherencia narrativa y el emplazamiento sea exitoso para ambas partes.

Como se ha planteado, el emplazamiento de producto goza de ciertas características que favorecen a la empresa anunciante y a la productora cinematográfica. A pesar de esas ventajas, *el product placement* también conlleva riesgos que, sin duda, hay que tener presentes en ambos casos. A continuación, se esquematizará los puntos más destacados tanto para el anunciante como para la productora.

Esquema de las ventajas y riesgos para el anunciante y productora

VENTAJAS	RIESGOS
EMPRESA ANUNCIANTE	
<ul style="list-style-type: none"> - Atención del espectador - Predisposición del espectador - Las marcas aparecen en un entorno sin competencia - Imposibilidad de evitar ver el PP - Asociación de marcas a actores y personajes conocidos - Costo ventajoso - Eliminación de barreras geográficas y posibilidad de anunciar nuevos productos - Comunicación continuada en el tiempo - Eliminación del costo de repetir una publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de control en el mensaje publicitario por el anunciante - La marca se desconoce - Aparición reiterada de la marca - Saturación de la marca - Que la película no llegue a estrenarse
PRODUCTORA	
<ul style="list-style-type: none"> - Fuente de ingresos - Las marcas ayudan a construir al personaje - Las marcas dan realismo a los films - Promoción de la obra 	<ul style="list-style-type: none"> - Mala integración en la narración - Exceso de PP

14. Elaboración propia

CAPÍTULO III

PRODUCT PLACEMENT EN CHILE

Sin duda, *Stefan v/s kramer* con más de un millón de espectadores se ha convertido en la película más exitosa de Chile. Para la realización de la obra cinematográfica convocaron a más de 20 marcas consiguiendo el 80% del financiamiento con estos capitales privados transformándola en la película icono del *product placement* chileno.

La entrevista realizada por Carlos Salazar del diario La Nación a Sebastián Freund³⁰ uno de los directores de la película, reveló que fue complicado hacerles comprender a las empresas de esta alternativa publicitaria. La productora para generar confianza y facilitar la negociación tuvieron que contarles la película, les mostraron unos *teaser*³¹ que filmaron desde el comienzo en el cual manifestaban las escenas donde se integraría cada marca en la película; agregado a lo anterior, contaban con un guión extraordinario, la popularidad sorprendente del protagonista y además de un futuro prometedor gracias a las ventas posteriores en dvd, blu ray, sistema VOD (Video on Demand) o PPV (Pay Per View) del cable y terminar en la televisión abierta.

“De esta manera las marcas accedieron arriesgar capital en una película que costó más de US\$ 1.600.000”, asegura Freund.

³⁰ **La nación. 2012.** Empresa Periodística La Nación S.A. [En línea] [Citado el: 18 de Agosto de 2012.] www.lanacion.cl.

³¹ **Teaser:** es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria.

3.1. Orígenes del *product placement*

El emplazamiento de producto en Chile comenzó a utilizarse, en su definición más estricta, en el año 2000 aproximadamente, teniendo como referente la película *Ángel negro*. En esa oportunidad se trabajó un *product placement* con Terra, el portal aparecía en un par de tomas.

Sin embargo, la presencia de productos o marcas en el medio cinematográfico se ha manifestado desde el siglo XX, no obstante, es difícil afirmar el motivo de su presencia en esos años, pudiendo ser por cuestión de cesión de producto o, por el contrario, la intencionalidad de reflejar fuertemente el contexto cinematográfico de su época.

En cualquier caso, la marca de turno es siempre favorecida; como lo fue en la película chilena que marcó hitos históricos: *Tres tristes tigres*, estrenada en noviembre de 1968, donde Coca-Cola aparece formando parte de la escena.

Coca-Cola en la película *Tres tristes tigres*



15. Fuente: (Ruiz, 1968)

Constituyendo aún una industria incipiente, no existen estudios formales al respecto; sin embargo, se estima que podría llevarse el 20% de la torta publicitaria. Su costo para el anunciante, en tanto, se estima el doble del valor de un spot comercial.

Es importante destacar que este tipo de publicidad, en particular, no está regulada en Chile. La ley N° 19.496 sobre “Protección de los Derechos de los Consumidores” sólo se ocupa sobre información y publicidad que se sintetizará a continuación.

Sobre información y publicidad. Artículos 28 al 34. (Ver anexo 2)

Establece normas especiales al efecto: tipifica y sanciona conductas infraccionales.

1. Como aquellas que inducen a error o engaño en los mensajes publicitarios.
2. En los casos en que se falte a la verdad en la rotulación o no se rotule estando obligado a hacerlo.
3. No dar conocimiento al público sobre los precios de los bienes que expendan o del tarifado de los servicios que ofrecen.
4. Sanciona la publicidad falsa o engañosa y procede la medida prejudicial de identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria.

El Código Chileno de Ética Publicitaria (Ver anexo 3), que constituye el marco regulatorio más amplio en materia de publicidad, abarcando un variado número de requisitos y principios aplicables a diversos tipos de publicidad. Sin embargo, nada precisa al *product placement*. Es probable que a futuro se cree un conflicto legal sobre este tema, como se ha generado en otros países con respecto a este tipo de publicidad que ha sido considerada como ilícita.

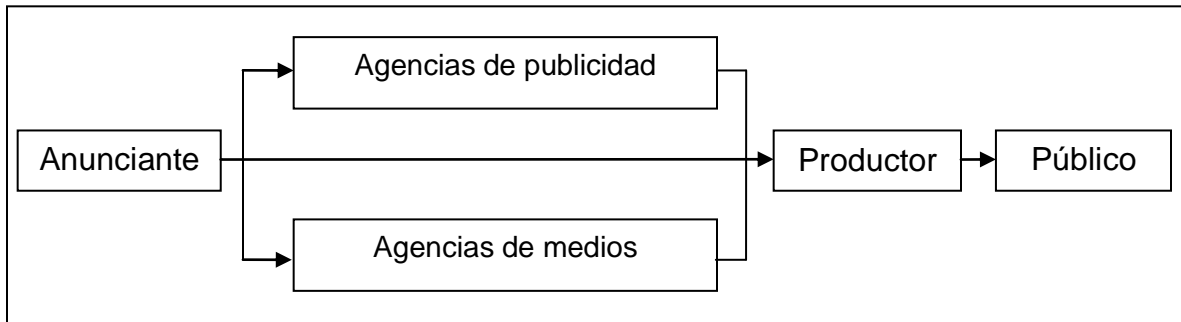
3.2. El sistema del *product placement*

Para que el *product placement* cobre vida, necesariamente deben existir actores que participan en el proceso de comunicación, cada uno de ellos con ciertas necesidades particulares, que en conjunto y de manera profesional, forman el sistema del *product placement*.

Se tratará de situar a cada uno de los integrantes involucrados en este proceso para determinar cuáles son sus funciones en cuanto al emplazamiento del producto. Cada situación es concreta y cada anunciante recurre a métodos diferentes; es decir, existen casos donde la empresa gestionará el emplazamiento con agencias de publicidad a través de sus departamentos o agencias de *product placement*, o preferirán recurrir a agencias de medios, o muy por el contrario, que se relacionen directamente con la productora audiovisual. La decisión dependerá de factores como la capacidad de gestionar, las necesidades del anunciante y/o los riesgos implicados.

3.2.1. ¿Quiénes participan en la industria?

Actores del sistema



16. Elaboración propia

- **La empresa anunciante**

Como en todo proceso de comunicación, el emisor es el sujeto que toma la iniciativa en el acto de comunicación, en este caso la empresa es quien necesita transmitir una idea, mensaje, pensamiento, sentimiento, etc., al público objetivo. A partir de esta necesidad, el anunciante busca el canal más adecuado para transmitir su mensaje de manera más eficaz, con el fin de incrementar las posibilidades de éxito de su estrategia de comunicación y para alcanzar los objetivos de la empresa.

Uno de los canales al que el anunciante dedica parte de su presupuesto de comunicación es el cine, específicamente, al insertar su producto, servicio o marca en una obra cinematográfica. Esta acción se conoce como *product placement*. Esto es lo que hace la marca número 1 en colocación de productos en el medio cinematográfico para el año 2010, Apple. Sus productos aparecieron en más de un tercio de todas las películas taquillas de Estados Unidos, es decir, en 10 de las 30

películas que fueron número 1 en sintonía para el 2010, superando las apariciones de otras marcas importantes como Nike, Chevrolet y Ford.

- **El público espectador**

Es el receptor de todo el proceso, es a quien va dirigido el mensaje publicitario y también quien lo interpreta. Esta interpretación puede presentar diferentes niveles, desde un simple reconocimiento hasta un procesamiento elaborado.

Al hablar de público, se refiere concretamente al que ve la película, que no concuerda siempre con el target de la marca. Sin embargo, el objetivo primordial para el anunciante es que la marca llegue hasta él y cumpla con su objetivo, por lo tanto, el público que acude a ver la obra debe coincidir con el perfil del público objetivo de la marca.

- **Productora**

La productora considera necesarios productos o marcas como *atrezzo* del guión, que hacen que la historia sea más real y cercana al espectador; tal situación se logra a través del *product placement*, facilitando el ahorro y financiación de la película, que, por cierto, para el mundo cinematográfico de Chile es una gran ventaja, ya que las productoras no gozan de una situación económicamente favorable.

- **Agencias de publicidad**

En Chile, las agencias publicitarias han adoptado nuevas fórmulas de publicidad, ante la pérdida de eficacia de las técnicas tradicionales y nuevas demandas de canales. Para comunicar mensajes publicitarios de clientes que desean llegar a un grupo determinado de compradores potenciales, de manera más eficiente y con menor costo, se han creado departamentos especializados en *product placement* que logran satisfacer esta nueva demanda.

Los intereses generados entre el anunciante y la productora audiovisual son gestionados, generalmente, por las agencias publicitarias, quienes actúan como mediadoras entre estos sujetos.

Estas agencias, a grandes rasgos, cumplen roles claves; por un lado, en el diseño y ejecución de los emplazamientos de productos, actuando como ente regulador, vigilando el cumplimiento del contrato firmado por estos dos protagonistas del *placement*; y por otro, velando por los intereses del proyecto audiovisual, explicando al anunciante los límites de integración.

Existen varias agencias de publicidad que gestionan el *product placement* en la teleseries y series de la televisión chilena, pero quien se adjudica gran parte de los proyectos fílmicos del medio cinematográfico es la agencia publicitaria DDB, que ha trabajado en películas chilenas como *Mandrill*, *Mirageman*, *El limpia piscinas*, entre otras.

3.2.2. El proceso del *product placement*

Como anteriormente se indica, el sistema del *product placement* se compone de múltiples relaciones entre diferentes agentes. En el sector audiovisual chileno, en la mayoría de las ocasiones, son las productoras y directores del área cinematográfica quienes contactan a agencias publicitarias para gestionar las propuestas de emplazamiento de producto en sus escenas, presentándoles en profundidad el proyecto audiovisual. Sin embargo, también ocurre que las propias productoras llevan a cabo esta acción contactando a los anunciantes para ofrecerles los contextos de sus obras audiovisuales como escenario para el emplazamiento de productos y marcas, negociando directamente sin intermediarios.

A pesar de las relaciones descritas anteriormente, se distinguen nueve etapas en el proceso del *product placement* que se llevan a cabo en el país. Éstas son:

- I. *Análisis del guión.* Ya sea por la productora o por cualquier agencia involucrada en este sistema, se realiza un exhaustivo análisis del guión antes de ofrecer los emplazamientos a los anunciantes.
- II. *Identificación de escenas posibles.* Se determinan aquellas escenas en las que podrían insertarse ciertos tipos de producto que van directamente relacionados con el guión.

- III. *Selección de marcas.* Se eligen los productos o marcas que aparecerán en la película, ya sea para proporcionar realismo a la obra, para dar personalidad al personaje o simplemente para ser parte del *atrezzo*.
- IV. *Contacto con las empresas anunciantes.* En la mayoría de los casos, son las productoras o directores de cine quienes se comunican con las empresas para poder llegar a un acuerdo.
- V. *Presentación de la película.* La productora de la obra cinematográfica realiza una presentación con información relevante para que la empresa anunciante decida con respecto a su participación en el film. Esta presentación se basa en proporcionar información sobre los directores, productores, resumen del guión, escenas donde se insertaría el producto, fotografías de los personajes, se les facilita la sinopsis de la película, se les muestra trabajos anteriores, etc.
- VI. *El contrato.* Una vez tomada la decisión se llega a un acuerdo y se firma el contrato.
- VII. *Filmación del product placement.* En esta fase se graba aquello que fue pactado entre las partes. Normalmente, hay una persona de la empresa anunciante (parte del área de publicidad) que participa en el rodaje de la película, que controla lo acordado por ambas partes.
- VIII. *Postproducción.* Se edita la escena donde fue insertado el *product placement*, luego se exhibe ante el responsable de la marca, atendiendo los posibles inconvenientes surgidos por el montaje de la película. Si ocurriese algún problema con el emplazamiento que impidiera que no fuera tal y

como se fue acordado, se informa al anunciante y se proponen posibles soluciones alternativas que compensen el daño o modificación causados.

- IX. Pago final. Este punto no necesariamente va al final del proceso, depende de lo convenido en el contrato. Sin embargo, existen varios periodos de pago, pero en ciertas ocasiones existen acuerdos que contemplan en 3 partes el pago: una cantidad en el momento de firmar el contrato, otra a mitad en la producción de la película y, por último, luego de la exhibición al público de la película (independiente de haya sido un éxito o no).

En definitiva, el sistema engloba dos tipos de grado de interacción en el proceso de gestión del emplazamiento de producto, que depende de con quién se relacionan estos agentes. Cualquier actor sigue una pauta estándar que existe hoy en el mercado chileno, que por cierto, tiene similitudes con el mercado americano, por la falta de experiencia en este tema y lo limitado que es.

3.2.3. Modalidades de pago

Para muchos conocedores de este tema en el mundo, el *product placement* solamente existe cuando se produce pago en efectivo, excluyendo otras formas de retribución; pero para Chile y considerando lo expuesto a principios de esta investigación, cualquier sistema que repercuta de forma positiva en la realización de la película y su éxito, es una forma de pago.

Habitualmente, se distinguen tres formas de compensación con las que la productora se beneficia:

- **Obtención de ingresos por emplazamiento**

Consiste en el pago en efectivo que efectúa la empresa anunciante a la productora de cine por la integración de sus marcas o productos de acuerdo a un contrato firmado por ambos. Es prácticamente imposible establecer cantidades reales sobre el dinero que se mueve con el *product placement*, pues cada negociación es prácticamente única y puntual, especialmente, en el cine. A pesar de ello, los profesionales reconocen que “las tarifas son tan relativas, que no hay un menú o carta con respecto al cobro, cada emplazamiento se trabaja en forma individual”.³² (Ver anexo 4)

La agencia chilena Universal McCann establece actualmente tarifas guías que varían en función de las tipologías de presencia que el producto/marca puede adoptar. (Ver anexo 5)

- Pasiva: desde 5 millones por emplazamiento en las películas hasta 10 millones de pesos.
- Activa: desde 25 millones hasta 60 millones de pesos.
- Mención: no es común este tipo de emplazamiento en las películas chilenas. Sin embargo, en televisión oscilan entre 1 millón y 15 millones de pesos.

³² Danny Csillag, director del área de *Placement* en DDB. [Entrevista personal, abril de 2012].

- **Cesión de productos**

Se trata de una práctica basada en el intercambio, que consiste en el préstamo de un producto o marca que hace una empresa anunciante a una productora de cine, para que ésta haga uso a lo largo del desarrollo de la obra audiovisual de acuerdo a las necesidades surgidas.

Es muy usual que la productora acuerde con el anunciante que la presencia del producto cedido sea en función a las exigencias de la producción, sin asegurar una integración favorable por causa de la poca participación de la empresa.

Gran parte de las obras audiovisuales chilenas utilizan la cesión de localización, que son escenarios reales, espacios propios del anunciante, que sirven como localización para la grabación total o parcial de la película.

Existen variados ejemplos de localizaciones prestadas por las marcas, tales como: supermercados, centros comerciales, restaurantes, fábricas, hospitales, talleres mecánicos, museos, estaciones de autobuses, etc., donde se desarrollan las acciones y se mueven los personajes. Un caso de cesión de localización es lo que brinda Víctor González³³, encargado del *placement* en la película *Mandrill*, trabajando con los hoteles Intercontinental, Panamericano y el casino de Lima Atlantic City. (Ver anexo 6)

³³ Víctor González, encargado del área de publicidad en películas como Kiltro, Mirageman, Mandrill, Santiago violenta, entre otras. [Entrevista personal, diciembre de 2011].

- **Promoción de la película**

Existen empresas anunciantes que promocionan la película a cambio de que sus marcas o productos sean insertadas en la obra audiovisual. Este modo de pago es ventajoso para el anunciante porque, aunque el film no sea exitoso al momento de estrenarse, lo invertido se compensa con las apariciones de las marcas en los otros medios.

De la misma película ejemplificada anteriormente, la marca Top underwear, que por cierto, cuenta con un *placement* en la película, realizó una campaña publicitaria donde recrearon una historia policial tipo Bonnie & Clyde, muy parecida a la trama de *Mandrill* y que tiene a Marco Zaror y Celine Reymond como protagonistas.

Zaror y Reymond invaden las calles de Chile con la campaña de ropa interior, anticipando la película *Mandrill*



17. Fuente:(Terra)

3.2.4. El contrato

Los intereses y fines de producción del emplazamiento de producto son diferentes por cada actor principal de esta técnica de comunicación comercial. Ambos, anunciante y productora obtienen beneficios de distinta naturaleza. De manera que esta diversidad de intereses y fines de cada una de las partes implicadas puede provocar el desencuentro y la falta de satisfacción entre ellas. Es por estos motivos que surge la necesidad de firmar un contrato que genere los derechos y las obligaciones correlativas para ambas partes con el fin de cumplir lo pactado.

Los contratos son todos diferentes, en ellos se detallan tipos de presencia, cantidad de apariciones, tiempo de exclusividad, tiempos de permanencia en pantalla y formas de pago que pueden incluir anticipos para financiar parte de la producción de la película.

3.3. La empresa anunciante

3.3.1. Valoración económica del *product placement*

Para fijar el precio del *product placement*, las empresas anunciantes tanto chilenas como extranjeras analizan una serie de variables, unas más objetivas que otras, pero todas importantes a la hora de valorizar económicamente el emplazamiento de producto. Las más destacadas por las marcas son:

- **Trayectoria de los representantes de la película**

Las empresas anunciantes, al momento de emplazar su producto o marca en una película, no tienen la certeza de que tal acción sea un éxito para su plan de comunicación, ya que no está asegurada la asistencia del público a las salas de cines. Por tal motivo, las firmas procuran trabajar con reconocidos autores de obras cinematográficas para garantizar el éxito del *product placement*.

- **Guión y personajes de la obra cinematográfica**

Con la lectura del guión se puede percibir a qué tipo de público va dirigida la película, como también conocer los papeles que representan los actores que participan en ella. Por tanto, la marca sabrá si su público objetivo estará interesado en ese tipo de guión y/o si pretende asociarse a la personalidad de ese tipo de personajes.

- **Público al que va dirigida la película**

Otro factor que se debe tener en cuenta, es que los espectadores de la película coincidan con el target de la marca o producto, porque si no se consigue llegar al público objetivo del producto, cualquier precio será excesivo. A excepción de que la marca busque nuevos segmentos a los que quiera llegar, proponer nuevos usos del producto o rejuvenecerse. En estos casos, para la marca le es indiferente impactar a su público objetivo y busca cabida en otros targets al que quiere pertenecer.

- **Tipología del *product placement***

Es elemental esta variable para valorizar el emplazamiento de producto, porque es diferente que una marca aparezca entre varias otras más, a que sea consumida, y más aún, hablen maravillas de ella. Cada acción, en particular, tiene precios diferentes que ya han sido abordados con anterioridad.

- **Duración de la marca en escena**

Al incrementar el tiempo de exposición en pantalla de la marca, existen más posibilidades de que el público reciba y asimile el mensaje que la empresa anunciante quiere transmitir, repercutiendo en el precio que tiene que pagar a los productores de la película.

- **Situación o ambiente en la que se producirá el emplazamiento de producto**

Es necesario valorar la situación y el ambiente en el que se va a producir el *product placement* y la importancia de esa presencia en la acción, antes de negociar el emplazamiento, ya que el anunciante no quiere que su producto aparezca en medio de una situación negativa. Por eso, es sumamente importante que el anunciante controle todo el proceso de producción en el que está implicada su marca.

La ventaja que tiene la empresa, en Chile, es que nadie tiene derecho a utilizar la marca en situaciones negativas, lo que sí sucede en producciones cinematográficas americanas.

- **Época de emisión**

Es importante considerar la fecha de estreno de la película para ver si es apropiado incluir la marca, porque el problema que se puede presentar en el cine es que la empresa anunciante pierda el interés en insertar su marca en la obra cinematográfica por el excesivo periodo de tiempo transcurrido desde el momento de la producción hasta el estreno de la película

- **Comercialización de la película**

Finalmente, otro aspecto importante y que influye en la valoración de esta técnica, es la presencia de la marca en las diferentes promociones de la película realizadas por la productora para comercializarla. La repercusión que tendrá una marca si aparece en el tráiler, carteles, anuncios de televisión o de prensa, será muy superior a la que se derivará si aparece sólo en la obra cinematográfica.

CONCLUSIONES

En razón al planteamiento del problema y de los objetivos establecidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones con respecto al *product placement*:

Objetivo generales

- **Identificar los resultados de la aplicación del *product placement* en el cine por las empresas chilenas.**

Los resultados van dirigidos a contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la comunicación de una organización. El *product placement* como alternativa publicitaria se considera cuando los objetivos están orientados a fortalecer la imagen de marca y potenciar el posicionamiento ya establecidos.

La empresa anunciante recurre al emplazamiento de producto para mostrar lo que quiere que piensen los consumidores de su marca (posicionamiento), por ejemplo. James Bond, un hombre sofisticados, elegantes, educado, de alta clase social, sex-symbol...y una serie de atributos, que hacen que este personaje sea atractivo para muchas marcas que tengan las mismas características y que quieran reforzar su posicionamiento.

La imagen de marca es lo que realmente el consumidor piensa del producto o marca. Por tanto, si la empresa logra coincidir con el público lo que quiere que se perciba, se crea el vínculo de interés entre el anunciante y el consumidor que da lugar a una imagen de marca solida en el mercado.

Objetivos específicos

- **Analizar el *product placement* en la industria cinematográfica.**

El emplazamiento de producto tuvo su génesis en el cine estadounidense por los años 40, donde por primera vez una marca comercial pagó por aparecer en pantalla. En Chile, recién en el año 2000 se utilizó en estricto rigor. En la actualidad, el medio en que más se invierte esta técnica es en la televisión.

- **Ejemplificar el *product placement* en películas chilenas y del mundo.**

En esta tesis se han ejemplificado 15 obras cinematográficas de Chile y del resto del mundo. La mayoría estrenadas durante los años 2010-2011.

- **Investigar cómo esta herramienta es aplicada por productores, agencias publicitarias y empresas de nuestro país.**

Usualmente, los directores de las películas recurren directamente a las empresas anunciantes ofreciendo la oportunidad de que su producto o marca participe en su filmación. O bien, los directores acudan a las agencias publicitarias para que estas participen en el proceso de emplazar el producto más eficaz. Cualquier camino que decida el director llegará a un solo procedimiento. Este procedimiento distingue 9 etapas: análisis de guion, identificación de escenas posible, selección de productos o marcas, contactos con las firmas de esos productos o marcas, presentación de la película a las empresas, negociación de los intereses de ambos a través de un contrato, filmación del producto placement, post producción y pago.

Interrogantes fundamentales

- **¿Por qué y para qué utilizan el *product placement* en películas las empresas chilenas?**

Su implementación se justifica para dar respuesta a la disminución de la eficacia de la publicidad convencional, sobre todo a la disminución del impacto publicitario en los televidentes por causa de la saturación de spots, pausas comerciales y el zapping.

- **¿Qué beneficio trae para las productoras de cine esta herramienta?**

Para el productor cinematográfico, el beneficio principal es financiar parte de la película, bien sea por un pago en efectivo que efectúa la empresa anunciante por insertar su producto o marca o por la contribución en materiales o servicios necesarios para el rodaje (cesión de producto) o bien para otras fases de la producción como la promoción de la película. Cualquiera de estas compensaciones sirve para disminuir los costos de producción.

También, las marcas y productos aportan realismo a la obra audiovisual, ayudan a construir la personalidad del personaje y además, sirven de referente para situar la acción en el tiempo y en el espacio.

- **¿Cuánto invierten las empresas para aparecer dentro de la narración?**

Particularmente en Chile, el *product placement* es mucho más caro que otras alternativas publicitarias tradicionales; el precio de colocar o mencionar un producto en una escena cinematográfica varía entre los 5 a 60 millones de pesos.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa. Product Placement, estrella invitada: la marca. 1ª. Ed. Madrid: Cie Dossat, 2003. 81, 35, 119, 124 p.

BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa. Imagen de marca y product placement. 1ª. Ed. Madrid: Esic editorial, 2012. 172, 173, 174 p.

CANO PLA, Luis María: El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. 1ª. Ed. Madrid: Ediciones CEF, 2007, 15 p.

CERVERA, Ángel. Comunicación total. 1ª. Ed. Madrid: Esic Editorial, 2008. 173 p

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999. 217 p.

Estudio de espectadores por sala de cine, Arena Media Communications Chile 2007.

Fernández, Federico y BARCO, Carolina. Producción cinematográfica. 1ª. Ed. España: FUNIBER, 2009. 69 p.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. 1ª. Ed. México: Pearson Educación, 2002 .282 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6ª. Ed México: Pearson Educación, 2003. 6, 470 p.

KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing. 10ª. Ed. Madrid: Prentice hill, 2000. 98 p.

KLEIN, Naomi. No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Paidós Iberica, 2001. 48 p.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing. 11ª. Ed. España: Jr. McGraw Hill, 1997. 448 p.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. Madrid: International Thomson Editores, 1999. 6 p.

PARREÑO, Josefa; RUIZ, Enar y CASADO, Ana. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. 2ªEd. San Vicente: Club universitario, 2008. 227, 284p.

REDONDO, Ignacio. Marketing en el cine. Madrid: pirámide, 2000. 184 p.

RODRIGUEZ, Ignacio; SUÁREZ, Ana y García, María. Dirección publicitaria. 1ª. Ed. Barcelona: UOC, 2008. 146 p.

ROMERO, Ricardo. Marketing. 1ª. Ed. Palmir E.I.R.L, 1997. 39 p.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: Marketing de fidelización de clientes, Madrid: ABSline Multimedia, 168 p.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de marketing. 13ª. Ed. México: Mc Graw, 2004. 577 p.

SUSSMAN, Jeffrey. El Poder de la Promoción. 1ª. Ed. México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1998.

WEB GRAFÍA

Marketing power. American Marketing Association, [En línea] [Citado el: 7 de Julio de 2011.] www.marketingpower.com

Montserrat Peñarroya. 2009. Montserrat Peñarroya. [En línea] [Citado el: 15 de Mayo de 2012.] <http://www.montsepenarroya.com>.

La nación. Empresa Periodistica La Nación S.A. [En línea] [Citado el: 18 de Agosto de 2012.] www.lanacion.cl.

Terra. Terra Networks Chile S.A. [En línea] [Citado el: 25 de Abril de 2012.] www.terra.cl

REFERENCIAS FÍLMICAS

Bay, Michael. 2011. *Transformers: el lado oscuro de la luna.* Producciones di Bonaventura Pictures, 2011.

Bird, Brad. 2011. *Misión: Imposible – Protocolo Fantasma.* Producciones Paramount Pictures, 2011.

Dobkin, David. 2011. *El cambiazo.* Producciones Universal Pictures, 2011.

Farrelly, Peter y Farrelly, Bobby. 2011. *Pase Libre.* Producciones New Line Cinema, 2011.

Favreau, Jon. 2010. *Iron man 2.* Producciones Estudios Marvel, 2010.

Kramer, Stefan, Freund, Sebastián y Prieto, Eduardo. 2012. *Stefan v/s Kramer.* Sebastián Freund, 2012.

Marshall, Garry. 2011. *Happy new years.* Producciones warner bross, 2011.

Olguín, Jorge. 2000. *Ángel negro.* Producciones Ángel Films Producciones, 2012

Patrick, Michael. 2010. *Sex and the city 2.* Producciones Warner Bros. Pictures, 2010.

Phillips, Todd. 2009. *¿Qué paso ayer?* Producciones Legendary Pictures, 2009.

Proyas, Alex. 2004. *Yo Robot.* Twentieth Century Fox, 2004.

Ruiz, Raúl. 1968. *Tres tristes tigres.* Los capitanes, 1968.

Russell, David O. 2010. *El peleador.* Peoducciones Paramount Pictures / Mandeville Films / Relativity Media, 2010.

Weir, Peter. 1998. *El Show de Truman.* Paramount Pictures, 1998.

Zemeckis, Robert. 1985. *Regreso al futuro II.* Producciones Columbia Pictures, 1985.

ANEXOS

Anexo N° 1

Instrumentos profesionales de medida de la eficacia en España

Estos ejemplos son obtenidos de un extracto del libro “*imagen de marca y product placement*” de los autores Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez. (Baños & Teresa, 2012).

A medida que la práctica del *product placement* se ha ido desarrollando, los esfuerzos por establecer una visión anticipada de los resultados de la acción se han ido multiplicando por parte de agencias especializadas en consultoría y gestión de comunicaciones de marketing, dando como resultados diversos instrumentos aplicable a la previsión de la eficacia de un emplazamiento de producto; independiente de la técnica utilizada, todos ellos proporcionan una serie de datos que ayudan a los anunciantes a decidir sobre la adecuación de utilizar esta fórmula de comunicación.

En general, los instrumentos de análisis que tienen cabida en este apartado operan, con diversos grados de complejidad, sobre dos dimensiones principales: la medición cuantitativa de aspectos precisos de la presencia de la marca y de la respuesta del público, y la apreciación cualitativa de estos mismos aspectos.

Basados en estas premisas encontramos el sistema de medición de eficacia que utiliza Propaganda Gem (Propaganda Global Entertainment Marketing), aplicando directamente en el ámbito de la práctica del *product placement*. Esta agencia multinacional se dedica a la gestión de la comunicación comercial dentro de la

industria del entretenimiento. Para valorar la eficacia, Propaganda Gem ha diseñado una herramienta específica de medición y evaluación de resultados cuyo sistema de análisis se desarrolla desde dos dimensiones:

Enfoque cuantitativo. Se basa en establecer la audiencia estimada de la obra audiovisual en la que se desea realizar el emplazamiento. Este es un aspecto que resulta de difícil estimación, especialmente en las películas cinematográficas, por diversas razones: en primer lugar, porque su ciclo de vida no se limita a su exhibición en la sala sino que se alarga con la programación en distintas ventanas de explotación (TV, DVD) y, en segundo lugar, la dificultad de establecer el factor éxito de la película que está íntimamente ligado con la audiencia tanto en la sala como en su posterior difusión. Aunque se puede plantear una previsión de éxito basándose en el equipo artístico (director, actores, etc.), especialmente en el caso del cine español, existen factores que actúan en el momento del estreno y que pueden alterar drásticamente el número de espectadores, como sucede por ejemplo, con la competencia de películas extranjeras o la inadecuada promoción publicitaria del film.

Enfoque cualitativo. Esta dimensión del análisis de eficacia de Propaganda Gem trata de identificar qué porcentaje de espectadores, del total de la audiencia definida en el estudio cuantitativo, ve o reconoce realmente el producto o la marca que aparece en pantalla. Para ello utilizada el denominado factor de calidad (qFactor) con el que se mide el nivel de percepción de la marca en relación a

diversos aspectos: la identificación, la asociación a actores, su prominencia o su duración.

Concretamente la herramienta utiliza seis categorías representando cada una de ellas un factor “q”:

q'0: el producto es visible pero no se identifica claramente.

q'1: el producto se identifica claramente.

q'2: exposición larga y/o recurrente de la marca o producto.

q'3: el producto se asocia con actores principales.

q'4: primer plano o mención verbal en contexto relevante.

q'5: el producto tiene un papel relevante en el desarrollo de la historia.

Cada uno de estos factores parciales “q” representa el promedio que se espera en relación con la percepción de la marca o producto y tiene un valor diferente en función del soporte o medio en el que se lleva a cabo el *product placement* (cine, video y televisión), así con el tipo de emplazamiento analizado (activo o pasivo), finalmente, el factor total de calidad (qFactor) se establece por acumulación de los seis factores parciales. Utilizando los valores resultantes, se puede establecer la inversión que sería necesaria en los medios convencionales para llegar a la misma audiencia efectiva. El resultado final es un conjunto de datos que permiten al anunciante comprobar el interés de incorporar una marca o producto en una serie

de televisión o película cinematográfica, comparándola con otras formulas de comunicación comercial.

En una línea similar se encuentra la propuesta de la empresa consultora Accesogroup que aplica a las acciones de *product placement* una herramienta de valoración de acciones de comunicación que permite analizar y explicar aspectos cuantitativos y cualitativos del mensaje comercial. La dimensión cuantitativa se centra en parámetros ya clásicos en la medición de la eficacia publicitaria convencional: numero de presencia, duración de cada una de ellas, valoración económica del tiempo de presencia según una equivalencia con tarifas publicitarias, audiencia, *share*³⁴, segmentación por target, etc. La dimensión cualitativa se desarrolla a través de encuestas a espectadores y mide aspectos como el nivel de percepción del emplazamiento de producto, la asociación de la marca al espacio de emisión (en televisión) o a la película y a los actores.

³⁴ La cuota de pantalla o share: es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

Anexo N° 2

Extracto de la Ley N° 19.496, denominada sobre los Derechos de los Consumidores

Información y publicidad

Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e) las condiciones en que opera la garantía, y
- f) su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 28 A.- Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores

respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

Artículo 28 B.- Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

Artículo 29.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios. Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. La misma información, además de las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios, deberá ser indicada en los sitios de Internet en que los proveedores exhiban los bienes o servicios que ofrezcan y que cumplan con las condiciones que determine el reglamento.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 31.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Artículo 32.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán

efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.

Artículo 34.- Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria.

Anexo N° 3

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

(Aprobado en 1986 por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP)

La Asociación Nacional de avisadores ANDA A. G., y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP A. G., en su interés de uniformar el criterio de sus asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias, estimaron conveniente refundir en un solo texto los principios y normas de ética que deben regir sus actividades, en el uso y la práctica de la publicidad.

Para ello tuvieron en consideración la similitud de propósitos que inspiran a ambas entidades, esto es, el hacer publicidad; los medios generalmente comunes de que ambas se valen para lograr tales propósitos; y finalmente, la identidad de quienes resulten beneficiarios del servicio prestado por ambas asociaciones, esto es, el público consumidor. Tales similitudes en la inspiración, desarrollo, ejecución y resultado de los objetivos perseguidos justifican una normativa unitaria que exprese de manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria.

El Código Chileno de Ética Publicitaria está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones y modificaciones propuestas por las Asociaciones antes referidas. Este Código se aplica a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor, según se definen en este Código. El Código establece normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos

aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias de publicidad o publicistas.

Este Código de autodisciplina es aplicado, nacionalmente, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR - e, internacionalmente, por el Consejo de Prácticas de Marketing de la Cámara Internacional de Comercio de París, cuando así procede.

Considerando que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión debidamente informada, se declara que:

a) Ella debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.

b) Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con un debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbra en el campo de la actividad comercial

c) Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

d) Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.

e) Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y

educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolló la comunicación de los bienes y servicios ofrecidos.

ARTICULADO

SUJECIÓN A LA MORAL, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN JURÍDICO

ARTÍCULO UNO:

Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante.

Los mensajes no deben contener afirmaciones o Presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

CONFIANZA DEL PÚBLICO

ARTÍCULO DOS:

Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura conocimiento o experiencia; no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a s supersticiones.

VIOLENCIA

ARTÍCULO TRES:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN

ARTÍCULO CUARTO:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada,

puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

- A.** Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico,
- B.** El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse,
- C.** Otras condiciones de compra como ser arriendo-compra y venta al crédito,
- D.** Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;
- E.** Condiciones de la garantía,
- F.** Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;
- G.** Reconocimiento Oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usadas, no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

ARTÍCULO CINCO:

No puede defenderse un aviso que conduzca a confusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entreguen posteriormente al público información correcta.

CERTIFICACIÓN

ARTÍCULO SEIS:

Los avisos que se apoyen en argumentos médicos, de ingeniería u otras ciencias, deberán ser defendibles ante las instituciones u organismos que el órgano de autorregulación determine como competente para tales efectos. Tales instituciones u organismos emitirán las certificaciones y realizarán los peritajes que fueren procedentes, para determinar si los mensajes referidos resultan suficientemente sustentados.

GRATUIDAD

ARTÍCULO SIETE:

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto es indispensable que el público sea claramente informado.

TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

ARTÍCULO OCHO:

Los avisos sólo incluirán testimonios o recomendaciones auténticas y relacionadas con las experiencias pasadas o presentes de declaración o de aquel a quien el declarante personifica.

Los testimonios utilizados deberán ser siempre comprobables y vigentes. La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada. El uso de modelos, uniformes o

vestidos caracterizantes de una profesión, no podrán inducir a engaño el público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

ARTÍCULO NUEVE:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a cualquiera, sea en calidad de privada o pública, a menos que, previamente, se haya obtenido expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

Las imágenes deberán ser respetuosas de/ concepto dejado por las personas fallecidas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO DIEZ:

Los mensajes que contengan descripciones y/o argumentos comparativos que se relacionen con hechos o datos objetivos deben ser comprobables estando obligados los aviadores o Agencias de Publicidad a demostrar sus asertos y presentar evidencia sin demora el organismo autodisciplinario responsable de la aplicación del código cuando sean requeridos para ello.

ARTÍCULO ONCE:

El avisador puede difundir publicidad comparativa siempre que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y, además, que no conduzcan a confusión o error de/ público.

ARTÍCULO DOCE:

El avisador será respetuoso respecto de productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente ninguna firma producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL

ARTÍCULO TRECE:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado del nombre o iniciales de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio. Los avisos no deberán aprovecharse del «goodwill" o imagen adquirida que tiene, el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria.

IMITACIÓN Y PLAGIO

ARTÍCULO CATORCE:

Uno Los avisos no deberán imitar la forma, texto lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir el público.

Dos En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse, igualmente, toda imitación de material publicitario de productos competitivos, que limite o impida su legítimo uso posterior en los países donde actúan.

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL

ARTÍCULO QUINCE:

Los avisos deberán ser claramente discernibles como tales cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio usado. Cuando un aviso aparece en un medio que contiene noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea fácilmente reconocido como un aviso. El aviso que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificado para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

SEGURIDAD Y PRÁCTICAS PELIGROSAS

ARTICULO DIECISEIS:

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO DIECISIETE:

En los mensajes dirigidos a los niños y Jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

a) Respeto a la característica psicológica de la audiencia.

b) Respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia.

c) Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.

d) Los avisos no deben alentar a los niños a que se molesten a sus padres o a cualquiera otra persona, con el objeto de persuadirlo para que compren un producto publicitado.

e) La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos y cuidará que, a través de /a imagen del niño, se promueven comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.

f) Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieren causar daños mentales, morales o físicos.

El contenido de este artículo se complementa, aclara y precisa con el anexo Niños de este documento.

CATEGORÍAS ESPECIALES

ARTICULO 18º

La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos debe estar orientada exclusivamente a los adultos y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de este naturaleza en revistas, fundamentalmente infantiles y en horarios televisivos y de radio y cine destinados a niños y a jóvenes, sujetándose

en estos aspectos a la legalidad parte en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar las reglas.

ARTICULO 19º

En la publicidad sobre cursos de Educación Media, deberá siempre indicarse claramente la validez y reconocimiento oficial de títulos y estudios. Las ofertas de empleo por estas Instituciones deberán ser comprobables

RESPONSABILIDADES

ARTICULO 20º

1. El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece el Código:

- a) El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.
- b) La agencia Publicitaria debe ejercer gran cuidado en la preparación del aviso y debe operar en forma tal que permita el avisador cumplir con su responsabilidad.

2. Cualquiera persona que esté empleado por alguna de las categorías mencionadas, o que tome parte en la planificación y/o creación de un aviso, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en concordancia.

ARTICULO 21º

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma complete, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar el Código.

ARTICULO 22º

Todo avisador o agencia publicitaria deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR, organismo encargado de velar por el estricto cumplimiento del artículo de este Código.

ANEXO NIÑOS

a) No debe hacerse apelaciones o exhortaciones directas para que compren a menos que el producto avisado sea uno que pueda ser de interés para ellos y que razonablemente se podría esperar que pudiera comprar con su dinero.

b) Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

c) Los avisos dirigidos a los niños deben hacerse de tal manera que les sea fácil juzgar el verdadero tamaño de un producto (preferiblemente mostrándolo en relación a un objeto común) y debe tenerse cuidado de evitar cualquiera confusión entre las características de artículos en la vida real y copias de juguete de los mismos.

d) Al demostrar los resultados que pueden obtenerse mediante el uso de un producto o servicio, éstos no deben exagerar lo que puede obtener un niño cualquiera.

e) Los avisos dirigidos a los niños, donde quiera que sea posible, deben dar el precio del producto publicitado.

SEGURIDAD

a) Ningún aviso, particularmente aquellos dirigidos a hacer coleccionar algún objeto, debe alentar a los niños a entrar en lugares extraños o conversar con desconocidos en un esfuerzo por coleccionar cupones, envoltorios, etiquetas o similares.

b) Los niños no deben aparecer solos en escenas callejeras, a menos que obviamente sean suficientemente grandes como para mostrárseles jugando en la calle, salvo que se demuestre claramente que es una calle para jugar u otro sector seguro; no debe mostrárselas bajándose descuidadamente de la acera o cruzando la calzada sin el debido cuidado, en escenas de calles congestionadas debe vérselas andando por la cebra, al cruzar la calle y en general como peatones o ciclistas debe presentárseles comportándose de acuerdo con el Reglamento del Tránsito.

c) Los niños no deben ser vistos inclinándose peligrosamente hacia afuera en las ventanas de casas, edificios, vehículos, o puentes o subiendo precipicios peligrosos.

d) No debe mostrarse a los niños encaramándose a repisas altas o alcanzando hacia arriba para tomar de una mesa objetos que quedan sobre sus cabezas.

Anexo N° 4

Entrevista a Experto

Danny Csillag
Director del área de Placement en DDB
14 de abril de 2012

1. ¿Por qué motivo se decide utilizar el *product placement* como alternativa publicitaria?

Para llegar a su grupo objetivo con entretención. Porque ahora el producto no se vende con racionalidad sino que se venden con emocionalidad. Por ejemplo la emoción de una carrera en auto, la persecución con policías, los choques con conductor ileso; con todo eso, las personas se emocionan ante estímulos que presenta la película pretendiendo demostrar al público que el auto es seguro.

2. Para certificar que el emplazamiento de producto no sea ineficaz para la empresa, ¿Qué factores considera relevante el anunciante para aceptar la propuesta de insertar su producto en una película?

Siempre existe la posibilidad de que la película sea un fracaso o no llegue a estrenarse, pero como es tan incipiente y pequeña la industria del product placement en Chile, sabemos qué directores son buenos y ellos saben que empresa publicitaria entiende de esto. Por cierto, somos la única empresa dedicada al placement en cines; ahora estamos trabajando con 5 películas a la vez. Entonces, los factores que hay que fijarse son: la trayectoria de todos los directores de la película, la calidad del guión, del elenco y las productoras.

3. ¿Qué procedimiento de principio a fin se utiliza para emplazar de forma eficaz los productos o marcas que se insertan en la escena de una película?

Los productores o directores de cines contactan a la empresa publicitaria, entregándoles el guion; las áreas de placement de estas agencias leen y analizan el guion y van marcando, en conjunto, aquellas escenas en las que podía entrar ciertos tipos de producto que van directamente relacionados en simbiosis del guion, las marcas pueden ir como parte del atrezzo, para dar realismo o entregándole personalidad al personaje. Una vez que hace eso, se identifica a las empresas que podrían estar relacionadas; los productores y directores de cines son los que contactan y presentan la película a las marcas. Luego analizan las escenas donde introducirán el producto. Cuando filman se asegura si se cumple con lo acordado y finalmente se acepta la escena.

4. ¿Qué factores se consideran al momento de valorizar económicamente el *product placement*?

En Chile, normalmente en cines se hace un paquete donde el producto sale a escena dos o tres veces y de distintas formas; más veces no porque es un mal favor al producto y el espectador se da cuenta del exceso y en vez de causar una situación positiva con el placement, causas una situación negativa y el usuario nota la agresión y tiende a rechazar. Pero no existe un valor determinado, eso depende de algunos parámetros, como el tiempo que dura la marca en escena, la calidad del guion, los directores, los espectadores, el target, etc.... El precio es tan relativo que hay clientes que pagan hasta 15 millones de pesos por una presencia en una película, pero no hay un estándar, cada cosa se trabaja en forma individual.

Anexo N° 5

Entrevista a Experto

Gabriel Álvarez
Director Universal McCann Chile.
27 de abril de 2012

1. ¿Qué rol cumplen, como agencia de medios, en la gestión del *product placement* en el medio cinematográfico?

Las agencias de Medios no tienen mayor intervención en este tipo de productos, ya que por lo general son negociaciones que las marcas hacen directamente con los realizadores o productoras. La agencia de medio sí cumple un rol importante en product placement en TV, ya que integrar las marcas en los contenidos, les da un valor agregado a su plan de medios y además favorecen en términos cualitativos las campañas de sus clientes.

2. ¿Qué procedimiento de principio a fin se utiliza para emplazar de forma eficaz los productos o marcas que se insertan en la escena de una película?

Quien es el realizador de la película, visualiza las escenas antes de ser escritas donde exista una buena posibilidad de introducir una marca. Generalmente lo hacen para poder cumplir con requerimientos de producción a modo de canje, (por ejemplo marcas de autos). Luego de presentárselo directamente al cliente, este decide si es efectivo para su marca y si le interesa pueda llegar a negociar mas apariciones mediante un cobro adicional que se negocia solo entre ambas partes. Luego de llegar a puerto se firma contrato antes de comenzar el rodaje. En Algunas ocasiones los realizadores salen a buscar auspiciadores después de haber rodado, y por efectos de post producción insertan la marca (letreros de vía pública por ejemplo) o bien graban escenas con marcas (cuando son apariciones muy evidentes) y si el cliente no le interesa participar, existe una escena en reemplazo para no mostrara la marca.

3. ¿Cuáles son los valores mínimos y máximos (aproximados) del mercado que se pagan por cada tipo de emplazamientos en una película?

Emplazamiento Pasivo :	Mínimo: \$ 5.000.000
	Máximo: \$ 10.000.000
_Emplazamiento Activo :	Mínimo: \$ 25.000.000
	Máximo: \$ 60.000.000
_Emplazamiento Mención :	Mínimo: \$ 1.000.000 (solo en tv)
	Máximo: \$ 15.000.000 (solo en tv)

4. ¿Qué factores se consideran al momento de valorizar económicamente el *product placement*?

En términos cuantitativos y eficiencia: Niveles de Audiencia, Alcance y frecuencia.
En términos Cualitativos: Nivel de impacto, duración, exposición y flexibilidad para que rostros interactúen con marcas y productos

5. Con respecto al Contrato que firma la productora y la empresa anunciante, ¿qué cláusulas o condiciones se pactan en él?

Los contratos son todos diferentes, en ellos si se detallan cantidad de apariciones, tiempo de exclusividad, tiempos de presencia (según escenas) y formas de pago que pueden incluir anticipos para financiar parte de la producción de la película. Además se considera un pago para los actores que interactúen con la marca, que eso es parte de otro contrato dependiendo del nivel en que se involucre el actor con la marca.

Anexo N° 6

Entrevista a experto

Víctor González

Encargado del área de publicidad y escenas de acción en películas realizadas por el director Ernesto Díaz

16 de Diciembre de 2011

1. ¿Por qué motivo las productoras de cine chileno deciden implementar el *product placement* en películas?

Por dinero, cada placement significaba varios millones de pesos para poder financiar la película, ese es el único error del placement en Chile

2. En Chile ¿Quiénes participan en la industria del PP para que se lleve a cabo exitosamente?

Normalmente se hacen tratos directamente con la empresa anunciante, ya que implicaría un aumento en los costos y el presupuesto no es tan grande como para asumir algo que es innecesario.

3. ¿Qué procedimiento de principio a fin se utiliza para emplazar de forma eficaz los productos o marcas que se insertan en la escena de una película?

El guión no se hace pensando en placement, después que está listo se revisa y se ve cuales son los placement que se podría ocupar; luego se analizan las marcas con las que se trabajará; y posterior a eso, se empieza a contactar a las empresas. Una vez contactado a los anunciantes se les entrega un “book” de referencia con fotos del personaje, resumen del guión y la escena donde posiblemente iría el placement. Las empresas anunciantes analizan el guión y si les parece una buen oportunidad se coordina una reunión para mostrarles imágenes de lo que se quiere hacer y también imágenes de lo que se ha hecho anteriormente y ahí se llega al acuerdo firmando el contrato. Pactado lo anterior, se prosigue a hacer pruebas de cámara correspondiente y se pasa a filmar. En la filmación esta el dueño o el encargado de marketing de la empresa, donde él controla lo acordado; se edita la película; se muestra de nuevo al encargado y ellos definen si es que realmente esta como lo quieren; una vez la película estrenada ellos te pagan, no importando si la película será un éxito o no.

4. ¿Cuáles son las formas de pago que se utilizan en Chile?

Cesión de producto, Locaciones y en efectivo
En Mandrill hubo locaciones del casino Atlantic city de Lima y de los hoteles Intercontinental y Panamericano.