

i.

Introducción

¿Qué sería del cine sin los coches?
¿Y de los coches sin el cine?

Éstas son, *grosso modo*, las preguntas iniciales para el comienzo de esta investigación. Y, quizás, la primera reflexión sería que forman la simbiosis perfecta.

El tema del presente libro consiste en el estudio del *brand placement*¹ de las marcas del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos.

Si hay un sector que ha estado presente desde los orígenes del brand placement, éste es el sector automovilístico. Ambas industrias, la automovilística y la cinematográfica, nacieron en paralelo, y pronto comprendieron las posibilidades que se ofrecían mutuamente: la una a la otra.

Parece claro indicar que el cine no sería lo mismo sin los coches, porque éstos van más allá de ser simples medios de transporte, y en las películas llegan a convertirse en un actor más; a veces, incluso en el protagonista.

En la actualidad, la publicidad convencional sufre una gran saturación debido a una menor cobertura por la cada vez mayor cantidad de cadenas televisivas, segregación de la audiencia, y el fenómeno *zapping*, entre otros. Esto obliga a las compañías a que tengan que planificar un mayor número de anuncios en televisión, debido a que los niveles de recuerdo se están reduciendo. Pero la conclusión a la que están llegando los anunciantes es muy certera: los medios convencionales, por sí solos, no sirven para lograr una comunicación adecuada con su público objetivo.

Ante esta situación, el consumidor, «saturado» de información comercial por vías convencionales se ha vuelto más recep-

tivo a las comunicaciones híbridas (mitad entretenimiento, mitad publicidad) con tal de que no interrumpen su programación favorita. Por otra parte, su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales insertos en las ficciones audiovisuales (Serrano y Delgado, 2007: 26), por lo que no suele generar actitudes negativas. Todo lo contrario: el descubrimiento de marcas emplazadas en las películas o teleseries se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa audiovisual.

Si hemos centrado el análisis en el sector del automóvil es porque en él se aprecia una mayor presencia de productos emplazados. De hecho, el brand placement irrumpe ahora más que nunca en el sector automovilístico, aunque su presencia en el cine ha sido siempre especialmente notable: es, con diferencia, el sector más frecuentemente emplazado en las películas norteamericanas del siglo XX.

1. Objeto de estudio

Este libro analiza el *brand placement* en el sector del automóvil, debido a la importancia y al peso que este sector tiene actualmente en la utilización de la técnica. Esa es la razón que nos ha llevado a desarrollar un análisis exhaustivo de su aplicación en el cine norteamericano, «cuna oficial» de este fenómeno, por ser en las súperproducciones de Hollywood donde se manifiesta en todo su esplendor. No en vano, allí se realizan aproximadamente el 70% de las producciones mundiales del cine y su ámbito de influencia es mundial.

De toda la variada terminología que el fenómeno ha generado, nos hemos decantado por el término «brand placement» porque lo consideramos el más apropiado para nuestro objeto de estudio, en detrimento de otras expresiones («product placement», por ejemplo) puesto que en este estudio interesan las *marcas* automovilísticas, y no tanto los modelos concretos que aparezcan en la pantalla. En todo caso, lo que importa es la *atemporalidad* del empleo del BP, y por ello el estudio se centra

más en la marca que en los productos concretos que aparecen en la pantalla.

2. *Objetivos*

El objetivo general se resume en la descripción, valoración y cuantificación del *brand placement* del sector del automóvil en el cine norteamericano, así como en la determinación de las principales líneas estratégicas desarrolladas por las grandes compañías automovilísticas.

Este objetivo general se ha desarrollado en los siguientes objetivos particulares:

- Determinar su evolución histórica y definir las principales etapas en su desarrollo.
- Conocer cuáles son las marcas automovilísticas que más apuestan por esta técnica y qué papel conceden a esta técnica en el contexto de toda su comunicación comercial.
- Comprobar el papel que desempeñan los valores de la marca en el tipo de BP que llevan a cabo, así como el posicionamiento que pretenden y las asociaciones que desarrollan (géneros cinematográficos, directores, actores, etc).

3. *Metodología*

Para conseguir todo ello se ha desarrollado, de forma global, una metodología hipotético-deductiva.

Para conseguir los datos empíricos de la investigación, se ha recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.

Por un lado, ha sido preciso la consulta y análisis de fuentes bibliográficas, desde libros que analizan la técnica del *brand placement* hasta publicaciones científicas en el ámbito del marketing y la comunicación comercial o artículos especializados sobre el sector del automóvil. También se han

consultado las principales fuentes electrónicas en la materia: los portales sobre publicidad y marketing, las webs de las compañías automovilísticas y portales específicos en la comunicación *below the line*.

Para el caso de Audi, el departamento de prensa de la propia empresa nos ha proporcionado información privilegiada, con claves de acceso a documentos internos de estrategias de comunicación, así como a todo su extenso archivo de noticias.

Por otro lado, partiendo de las investigaciones realizadas por consultoras como PQ Media o Interbrand, a través principalmente de los estudios disponibles en su página Brandchannel, se ha realizado un análisis cuantitativo del BP desarrollado por las marcas automovilísticas.

Gracias a diversas gestiones, PQ Media nos ha ofrecido la posibilidad de analizar según diversos criterios las cantidades que actualmente se invierten en brand placement: fundamentalmente, por años, por países y por sectores.

Para algunos capítulos concretos, ha sido preciso también recurrir a técnicas de análisis cualitativo, siendo especialmente útil la *entrevista en profundidad*, que ha permitido conocer los procesos de contratación, las medidas de eficacia y los informes de valoración del BP directamente de labios de los profesionales que los han llevado a cabo. El elenco de los expertos entrevistados incluye a las siguientes personas:

- Alejandro Uzielli, socio fundador de *Ford Global Brand Entertainment*.
- Marta Codina, Responsable de Emplazamientos de Audi España.
- Elena Mayans, del Departamento de Publicidad de Audi.
- Estefanía Ramírez, de Ogilvy & Mather, Londres.
- Ryan Mooge, Director de la agencia *Creative Entertainment Services*.
- Norm Marshall, Director y socio fundador de la agencia *Norm Marshall*.
- Severine Lauber, Directora de *Preva Media*.
- Sandra Pons, ejecutiva de la Agencia de Publicidad DDB, Barcelona.

Mención aparte merece Daniel Beran, Director de la oficina de *Propaganda Gem* en Ginebra, con quien mantuvimos la entrevista más extensa y enriquecedora de todas. La entrevista se realizó, tras diversos contactos, en la oficina que esa agencia posee en Ginebra. Posteriormente, tuvimos la oportunidad de compartir toda una jornada de trabajo con él y con todo su equipo, permitiéndonos una Observación No Participante de su trabajo diario.

Finalmente, ha sido también de gran interés para esta investigación el «*método Delphi*» que llevamos a cabo con profesionales directamente vinculados a esta técnica. Las respuestas al cuestionario que envié a seis de los profesionales nombrados anteriormente proporcionaron información de especial relevancia.

En síntesis, hemos pretendido realizar una investigación en la que primaran los criterios de *objetividad, exhaustividad, pertinencia y homogeneidad* en todos y cada uno de los análisis desarrollados en todo este proceso.

4. Estado de la cuestión

En la década de los noventa, justo en paralelo con su auge en el cine norteamericano, es cuando también los investigadores comenzaron a preocuparse de esta técnica, de la que anteriormente apenas había estudios.

En lo que respecta a libros y estudios de envergadura, el primero que ofrece una panorámica global es *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet*, de Alfonso Méndiz, publicado en 1999 (en 2007 salió la 3ª edición). Ahí se estudian tanto sus orígenes y sus estrategias de comunicación como la delimitación conceptual del fenómeno y su expansión a otras ficciones audiovisuales (música, videojuegos, etc). También plantea una metodología bastante genérica, aplicable al análisis de películas, teleseries, etc.

El segundo libro publicado en lengua española es *Hollywood y las Marcas (Product placement)*, de Juan Salvador Victoria,

publicado en 1999 (en 2010 ha sido traducido al polaco). Ha sido uno de los estudios que más útiles han resultado para esta investigación, sobre todo en la parte de la evolución histórica del *product placement* en las producciones cinematográficas estadounidenses.

Años más tarde llegó el libro de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, titulado *Product Placement, Estrella Invitada: La marca*, publicado en 2003. En esa obra se proporcionan claves interesantes para la definición del *product placement*, así como para la comprensión de sus ventajas, sus riesgos y su actual importancia en el sector audiovisual español.

Poco después se publicó también el libro de Cristina del Pino y Fernando Olivares *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual*, publicado en 2006, muy centrado en las teleseries españolas. Partiendo de la metodología elaborada por Méndiz (2001), desarrolla una propuesta más enriquecida que resulta especialmente útil para las producciones audiovisuales serializadas. De hecho, su estudio es el más extenso y profundo en el ámbito de la ficción televisiva en España.

En el ámbito internacional, tal vez el libro más relevante sea *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, escrito por Galician Haworth, del año 2004. Trata sobre la evolución del *product placement* en el cine de Hollywood. Es un análisis de contenido que analiza las 15 películas más taquilleras de los años 1977, 1987 y 1997.

Como fuentes de referencia en la investigación cuantitativa del brand placement, debemos mencionar a dos empresas especialmente dedicadas a la elaboración de informes acerca de su presencia y rentabilidad en los filmes norteamericanos. Esas empresas son: PQ Media e Interbrand.

PQ Media realiza informes anuales sobre las apariciones de marcas en las películas de Hollywood que vende a las empresas del sector. Son análisis desglosados por sectores y centrados en la presencia e inversión económica de las marcas. También ofrece gratuitamente informes más reducidos con esa información.

En los últimos años se han publicado numerosos artículos sobre el brand placement tanto en la prensa generalista como en la especializada, pero la producción científica no se ha incrementado sensiblemente. Entre los artículos no científicos que, sin embargo, han sugerido nuevos campos de investigación en el BP del sector automoción, podemos citar: «Car Makers are Kings of Product Placement deals» en *Los Angeles Times* (junio de 2008), «Placing cars in Motion Pictures is big business for auto agents» en *Investor's Business Daily* (mayo de 1991) y «Reels and Reels of Wheels; Spotlight Burns Brightly When Cars Make a Star Turn» en *The Washington Post* (junio de 1996).

Una prueba del creciente interés en este campo es que las webs de las propias marcas de automoción han abierto en los últimos años un apartado dedicado a los emplazamientos de producto. De todas ellas, la mejor documentada es la de Audi, que en su sitio web tiene una excelente documentación sobre la presencia de sus vehículos en el cine. También es interesante la web de la compañía Ford, con su división Ford Global Brand Entertainment, en la que puede encontrarse bastante información.

Sobre estos pilares —tanto bibliográficos como documentales— y sobre las entrevistas en profundidad que hemos mencionado anteriormente, se ha pretendido desarrollar este trabajo de investigación que es pionero en el estudio del brand placement en el ámbito que más lo ha potenciado: el sector de la automoción.