

10 AÑOS DE

MARVEL STUDIOS

10 AÑOS PRODUCT PLACEMENT

TRABAJO DE FIN DE GRADO
AUTOR: JOSÉ LUIS POZO LANADO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS
2017/2018





10 años de Marvel Studios, 10 años de Product placement

Trabajo Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Junio Curso 2017-2018

José Luis Pozo Lavado

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Tutor: D. Juan Carlos Rodríguez Centeno

D. Juan Carlos Rodríguez Centeno, profesor del departamento del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 18 de junio de 2018

Fdo. Juan Carlos Rodríguez Centeno

INDICE

1. Introducción	 5
1.1 Justificación	
2. Marco Teórico: Historia del product placement	 6
2.1 Antecedentes	
2.2 Product placement y cine estadounidense	
3. Definición de product placement	 10
3.1 Tipos de product placement	
4. Marvel Studios	
4.1 contextualización	 13
4.2 Películas	 15
5. Investigación y análisis: Películas y marcas	 18
6. Conclusiones	 54
7. Bibliografía y web grafía	 55

| 1_Introducción

1.1 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la publicidad se ha visto en la obligación de encontrar nuevos soportes para llegar al consumidor debido a la saturación de los medios convencionales, en los que la publicidad puede llegar a ser molesta e intrusiva para el consumidor.

Unido a la necesidad de financiación en el mundo del cine son muchas las empresas que deciden invertir en él para publicitar sus productos a través del product placement.

Las dificultades a las que se enfrenta la publicidad, junto con mi interés por la industria de súper héroes Marvel y los product placement inmersos en sus películas me han llevado a la realización de este trabajo. En el cual, analizaremos todo aquello relacionado con la historia y tipología del product placement para luego contextualizar la marca Marvel y hacer un análisis de sus películas donde veremos las marcas que aparecen y como lo hacen a través del emplazamiento de producto.

Buscando la relación e impacto que genera en los espectadores y en la historia contada a fin de acercarnos un poco a la forma en la que se introduce el emplazamiento de producto donde la creatividad y la innovación juegan un papel importante a la hora de llegar al consumidor.

Para la realización de este trabajo, además daremos un paseo por los inicios del cine y los comienzos del product placement. También veremos la actualidad de Marvel Studios presentando su universo cinematográfico que desde 2008 ha logrado diferenciarse del resto de la industria combinando historias relacionadas y publicidad con mucho éxito y seguidores.

Nos adentramos en una nueva era en la que publicidad y entretenimiento van de la mano, ofreciendo al espectador una nueva y entretenida experiencia a través del emplazamiento de producto.

Sin más, espero que disfruten tanto como lo hice yo en la realización de este trabajo, en el tendrán la oportunidad de conocer más a fondo esta técnica, donde la fusión de los valores de marca y la historia contada se unen formando un híbrido impactante que no dejará indiferente a nadie.

| 2_Historia

Buscando acerca de los orígenes del product placement como comunicación comercial, según Miguel Baños y Teresa Rodríguez, podemos afirmar que comenzó en el cine y sin ninguna fecha definida. Las marcas han aparecido desde los primeros rodajes, aunque en su definición más concreta apareció en Estados Unidos en los años cuarenta. Coincidiendo con varios historiadores como punto inicial en la película *“Alma suplicio”* (Milrede Pierce) de Michael Curtiz donde Joan Crawford, bebe *bourbon* de Jack Daniels.

Aunque como señalan Miguel baños y Teresa Rodríguez en su libro *Product placement, estrella invitada: la marca. “Los productos y marcas ya habían asomado mucho tiempo antes la pantalla”*. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:46)

2.1 ANTECEDENTES

El cine, es un entretenimiento de masas que nació con marca. Por lo tanto podríamos decir que la primera aparición de una marca comercial en el mundo del cine se produce el mismo día de la aparición oficial del cine. El día 28 de diciembre de 1895 los hermanos Lumière, presentan su revolucionario invento en el Grand café de París. En él se proyectaron películas cortas, la primera de ellas: *La salida de los obreros de la fábrica Lumière* (*Sortie des usines Lumière, à Lyon*) cuyo éxito fue inaudito. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:46)

Hoy en día, consideramos dicha película como un documental de tipo comercial, pero en 1895 y hasta al menos el nuevo siglo, *“las diferencia entre ficción y documental e incluso entre cine y publicidad no estaban claramente establecida”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:47)

Acerca del concepto actual de product placement hallamos otro antecedente histórico en la película *Colleurs dáffiche* de los hermanos Lumière (1896). En ella aparece un hombre colgando un cartel en la pared en el que se puede leer *“Cinematographe Lumière Lyon”* tapando el cartel que acababa de pegar otro y que desencadena una entretenida pelea.

En esta película, la marca Lumière ya no aparece como un elemento perteneciente a una realidad que el cinematógrafo está perpetuando con su registro, como es el caso de la salida de los obreros de la fábrica Lumière, sino que el cartel que anuncia el negocio de los Lumière es un elemento narrativo propio de la historia ficticia que se está contando, el elemento crucial que desencadena el conflicto, pero que evidentemente remite al espectador a una realidad existente: el “cinematógrafo Lumière”, la nueva diversión que uno puede consumir por unos pocos francos. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:47).

Desde su descubrimiento, el cine empieza a extenderse por todo el mundo con diversos resultados en función de las economías y marcos culturales de cada país siendo a principios del siglo XX, Méliès, (*Viaje a la luna*, 1902) o Chomón (*El hotel eléctrico*, 1905) los que encuentran y demuestran las posibilidades tecnológicas del invento de los hermanos Lumière, unido a la creatividad en el mejor medio para mostrar historias que el hombre había utilizado jamás. Es en este mismo instante cuando se empieza a preparar el escenario *“en el que la marca comercial puede ser una estrella más”*. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:47).

Y dando lugar a una relación entre ficción y marca que nunca terminaría. En su *Historia del cine* Gubern (1979, 1,51) indica que Méliès dirigió varias películas publicitarias.

Estas, Eran gags cómicos hechos por encargo en los que dentro de una breve historia, se anunciaban marcas de diversos productos.

Además de las pequeñas producciones publicitarias de los pioneros, “*verdaderos antecedentes del spot*”, las marcas aparecen como elementos propios de los primeros rodajes hasta nuestros días, siendo estos de forma casual unido a la necesidad de crear ambientes reales, lo que llevó a la colocación de productos comerciales en los decorados. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:47).

Aunque el nacimiento real del trato marca comercial-ficción tiene lugar en el cine americano, donde “*la aparición de marcas en historias llevadas a la pantalla se convierten en una industria autónoma y en la forma de comunicación comercial que hoy conocemos como product placement*” (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:48).

2.2 PRODUCT PLACEMENT Y CINE ESTADOUNIDENSE

Desde los inicios de este, ya podemos encontrar diversos tipos de product placement utilizados hoy bajo el nombre de “*cesión de productos*” el cual consiste en “*la cesión o préstamo de productos que un actor tenga necesidad de manejar en escena, o que deban formar parte importante del escenario*”. Estos son conocidos como “*Props*” en términos anglosajón, o “*Attrezzos*” entre nosotros.

Un cartel de Ballantine’s en la película *Cripple Creek Barroom*, de 1898 (primer western del cine) o la chapa de Coca-Cola en la pared del decorado de la película de “*The Texas Streak*”, pequeñas producciones de cine mudo, son algunos de los ejemplos que fueron apareciendo que irán creando una relación de beneficios que irá cogiendo forma y desarrollándose en diversas modalidades.

Como podemos observar, desde los comienzos del cine, el product placement ha estado presente de manera más o menos formal creándose una relación basada en beneficios mutuos que irá desarrollándose a lo largo del siglo XX, desde la cesión de un producto hasta el desembolso por la inserción en alguna escena.

Más adelante diversos factores harán entender las películas como un potencial escaparate de productos americanos, debido en primer lugar al cine como gran medio de alta aceptación, que dotará a la industria cinematográfica de estructuras autosuficientes para su producción, exposición y distribución.

Por otro lado, (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:48) la primera guerra mundial provocó un gran descenso de la producción del cine europeo y a su vez una alta demanda de películas estadounidenses para cubrir el conflicto que terminaría desencadenando la expansión del cine americano hacia un mercado internacional. Y que por consiguiente dará lugar a las primeras investigaciones sobre los efectos de los mensajes en las audiencias y su posterior práctica en la publicidad.

Fue en 1921 y hasta 1926, cuando el psicólogo John B Watson ocupó el puesto de directivo en la J. Walter Thompson Company, quien a través de un estudio realizado en 1919 sobre la

difusión de espacios comerciales en 600 emisoras de radios, llevando a cabo campañas de publicidad de diversos productos y utilizando el mercado como laboratorio experimental para llegar a la valiosa conclusión de que *“las preferencias del consumidor dependían más de la estimulación del deseo que de aspectos razonados”* (Ramos, 1995:192).

Dicho esto, el cine se convirtió en el mejor vehículo para llevar el deseo a las historias que el cine contaba, siendo en la década de los 30, una serie de películas las que vinieron a demostrar que el cine era una vía ideal para fomentar el consumo a través de la ilusión. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:50).

La década de los 30, resultó enormemente enriquecedora para formar lo que hoy conocemos como product placement, que unido a la aparición del cine sonoro permitió que la marca tuviera mayor peso y tuviera una presencia mucho más activa al ser nombrado por los actores e incluso descritas sus características.

A lo largo de estos años, el product placement fue adquiriendo nuevas vías y posibilidades que dieron efecto y una vuelta de tuerca a la definición de este y sus diversas formas como puede ser el film *“Rebeca”* que confirmó las teorías de Watson, *“ratificando que el cine se manifestaba como el relato mítico contemporáneo imponiendo modelos de vida, actitudes y pautas de comportamiento”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:52).

Por último, y no por ello menos importante, el detonante para que el product placement se constituyera como una fórmula comercial, fue la película *“Laura”* dirigida por Otto Preminger en 1944 en la que aparecía una marca de whisky inventada que causó confusión entre los consumidores, ya que ¿cuál era el encanto de este cuando en la película se decía que no era de muy buena calidad?

Pues bien, *“si una marca no existe, crea en el espectador la necesidad de buscarla y consumirla porque tal vez se identifica con la situación anímica o la personalidad de un personaje, junto con el atractivo del autor que lo encarna parecía buena idea para la próxima vez que aparezca un whisky, la marca exista y por consiguiente pueda beneficiarse del fenómeno y, en justa relación comercial, la empresa cinematográfica reciba un pago por ser vehículo del subtexto publicitario”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:53).

“Laura” sumado a los anteriores episodios, crearon por así decirlo en preludeo de lo que hoy día conocemos como product placement demostrando que el consumo de un producto es más provocado por deseos inconscientes, que de razones de calidad o necesidad dando lugar *“al primer ejemplo documentado de Product placement”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:54).

Durante los años siguientes, el product placement se convirtió en una constante del cine americano, apoyado por una sociedad que cada vez más estaba orientada al consumo.

Sin embargo entre los 50 y los 70, el product placement iba a recibir un duro golpe en la carrera cinematográfica de las marcas comerciales, pasando a ser un elemento intrascendente debido la llegada del cine independiente y la aparición de la televisión.

Es entonces cuando el Spot publicitario aprovecha la facilidad de la televisión para llegar a millones de personas donde se debilita el product placement que más tarde volvería con fuerza.

Pero no es hasta 1978, cuando se crea la primera y más importante empresa de comunicación específicamente dedicada al emplazamiento de marcas y productos, la *“Associate Film Promotion”*, fundada por Robert Kovoloff. Momento en el que se profesionaliza esta actividad. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:55)

Siendo a cargo de esta en 1982, el emplazamiento de caramelos Reese’s Pieces en la película *“E.T.”* que según diversos autores, *produjo un aumento de las ventas de estos caramelos entre 65% a un 85%*, (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:53) lo que demostró, que aún quedaba product placement para rato al ser una práctica publicitaria muy valiosa.

Ya en la década de los 80, el product placement pasaría a formar parte de la industria del cine y la televisión manifestándose como una nueva modalidad empresarial y mostrándose en casi todas las películas estadounidenses del momento. Estos hechos provocaron fuertes ataques de asociaciones e instituciones que piensan que el product placement atenta contra la integridad artística surgiendo voces a favor de una regulación gubernamental, siendo las mismas productoras las que se pongan del lado del product placement defendiendo y abogando *“por la necesidad de su existencia y como elemento de fijación de la lógica y la credibilidad narrativa y previniendo que cualquier regulación podría suponer interferencia en la creatividad de los guionistas”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:55).

Es entonces, cuando en 1991 se forma la *ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association)*, formada por productores, agencias y anunciante que supuso la profesionalización y aceptación generalizada del product placement.

Para terminar con lo que sería la historia y sus respectivos antecedentes, incluiré el ejemplo de Apple y su relación con el cine, que tiene especial mención en el libro de Teresa Rodríguez y Miguel baños, donde se explica la relación de la marca en cine y televisión. Su primer gran éxito, la película de *“Forrest Gump”* en la que no aparece ni un ordenador de Apple, tan solo un icono de la marca en la cual el protagonista invirtió pensando que era una compañía de frutas y terminó siendo multimillonario.

Gracias a esta película, más de 78 millones de personas vieron el logotipo de Apple. Con esto podemos decir que, en términos de visibilidad y marketing las cifras son descomunales y muy provechosas para la marca, teniendo en cuenta que la película fue emitida en todo el mundo.

Este es sólo un ejemplo de los muchos que podemos ver hoy día y que veremos más adelante en este trabajo en la saga Marvel. Ya que no solo en Estados Unidos sino en todo el planeta, el product placement se ha convertido en una forma bastante utilizada y asentada de comunicación comercial sin detrimento de la historia contada, que como hemos visto, tuvo su origen en los primeros pasos del cine con Los hermanos Lumière hasta nuestros días, siendo en términos publicitarios provechosa para productoras como para anunciantes en sus distintas formas que veremos a continuación en el siguiente punto.

| 3_Definición de product placement

En primer lugar, y antes de comenzar con las diferentes tipologías de Product placement haré un inciso para encontrar la definición de product placement más acertada, poniendo en común la definición de esta según los distintos autores.

La definición se crea a partir de dos dimensiones, que afectan por un lado al relato y por otro lado a las marcas. Según Martí y Muñoz *“es una técnica publicitaria de las denominadas blandas que entran en los apartados presupuestarios Below the line y que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo de manera que esta integración reporte beneficios para la marca”* (Martí y Muñoz 63:2008)

Es habitual que los autores cuando hablan de emplazamiento de producto se centren en el mundo del cine, pues como hemos visto anteriormente, este nació en dicho medio, aunque hoy día vemos como se ha extendido a otros ámbitos del entretenimiento como son las series de televisión, música o videojuegos entre otros.

Balasubramanian amplía en su definición que el emplazamiento ha de realizarse de forma natural y sutil además del acompañamiento de una compensación económica o de cualquier otro tipo, como bien podría ser la cesión de productos. (*Balasubramanian S.K 29-46:1994*)

Por otro lado tal y como hemos mencionado al inicio de este apartado, y que ponen de manifiesto Miguel baños y Teresa Rodríguez en su libro *Imagen de marca y product placement*, hay dos dimensiones que afectan al relato y las marcas:

La dimensión narrativa y empresarial. La primera de esta concierne a la necesidad de presencia de bienes y servicio u otros, indetectables por su marca que se pueden producir en cualquier relato audiovisual o literario en función de la propia historia que se está narrando. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2012:117).

Mientras que en la dimensión empresarial, *“se entiende que esas presencias narrativas de la marca son una posible fórmula de comunicación comercial sobre ella, y por tanto, pueden transmitir valores, atributos, vínculos emocionales...”* (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2003:55).

Es decir, que un contenido donde el receptor entra por su propio pie se puede garantizar un nivel de atención muy alto, donde las marcas pueden aprovechar para captar dicha atención de forma más sutil y fructífera que un anuncio de publicidad convencional.

Por lo tanto, desde el punto de vista de Miguel baños y Teresa Rodríguez, y atendiendo a las dos dimensiones expuestas, definen product placement como *“ la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Pudiendo ser esta de carácter monetario, o cualquier otra*

contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción, etc.” (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2012:117)

En general, la mayoría de autores coinciden en cierta medida a la hora de hablar de product placement, siendo su definición motivo de discusión, ya que algunos autores atacan a la técnica vinculándolo a la publicidad subliminal.

Tras ver las diferentes definiciones de product placement agregaré la mía propia, definiendo product placement como la presencia de una o varias marcas publicitaria presente en cualquier narración audiovisual o literaria en la que se transmitan unos valores dentro de la propia narración de la historia, a cambio de una retribución económica de diferente índole ya sea económica, cesión de productos o cualquier intercambio entre productora y empresa.

Hay que dejar claro que hay una serie de requisitos para que la presencia de una marca en una película sea considerada product placement, y que según Miguel baños y Teresa Rodríguez son tres:

-La colocación de una marca es intencionada. Hay un deseo de colocar la marca por parte del anunciante y una aceptación por parte de la producción del film o bien hay una oferta de espacio dentro del relato por parte de la productora y una aceptación del anunciante.

-No es una exhibición gratuita. A cambio de esa colocación la productora recibe una contraprestación valorable en términos de financiación de la producción

-La marca tiene que estar inscrita en el propio discurso como un elemento más del contenido, no haciéndose patente la intencionalidad comercial de su presencia. Este es un criterio de eficacia ya que si el espectador advierte la intención comercial, el efecto de la acción puede llegar a ser negativo. (Miguel baños y Teresa Rodríguez, 2012:118)

Una vez aclarada la definición de product placement, daremos paso a las distintas formas en las que puede aparecer este en una determinada película, esta tipología es utilizada comúnmente por las agencias que desarrollan actividades de gestión del product placement para ello utilizaré el planteamiento de Olivares y del Pino (Olivares y del Pino 2003:67) los cuales proponen una distribución más completa a la hora de desarrollar sus distintas tipologías.

3.1 TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

Pasivo. La marca forma parte del decorado sin que ningún personaje la utilice ni la nombre, dentro de esta modalidad, el anunciante tiene varias posibilidades.

-Pasivo secundario. La marca es un simple objeto del escenario con una función simplemente descriptiva, no es necesaria para la acción ni aporta significado a lo que ocurre.

-Pasivo principal. El pasivo no se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado.

Activo. El actor o actriz en este tipo de emplazamiento utiliza o manipula la marca.

Verbal. La marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada o manipulada por los personajes, esta puede ser de dos formas:

-Verbal mención. El personaje menciona la marca.

-Verbal valoración. El personaje, además de nombrar la marca hace una valoración acerca de ella.

Hiperactivo. Es el product placement que otorga mayor presencia de marca en la que el personaje además de manipular la marca o producto hace referencia a la misma, convirtiéndose esta en un recurso narrativo y a de ella parte la construcción de la escena.

En él se distinguen distintos tipos:

-Hiperactivo mención. El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ninguna valoración de la marca.

-Hiperactivo valoración. Además de la mención se valora el producto mientras el actor utiliza o consume el producto.

En estas tipologías de product placement, se puede ver como solo se tiene en cuenta la presencia de códigos audiovisuales simple que nos servirán de gran ayuda en la siguiente parte del trabajo, para el posterior análisis de las marcas y los diferentes product placement que encontraremos en las películas de Marvel.

El product placement sigue evolucionando a lo largo del tiempo y cada vez más se tienen en cuenta otros factores que atañen al guion y a la puesta en escena, para intentar captar la atención del espectador integrando la marca en la trama y asemejándolo con los distintos estilos de vida que representan los personajes y por ende a las propias marcas.

| 4_Marvel Studios

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Marvel está de moda, es innegable que el éxito que ha obtenido la franquicia de súper héroes más conocida del mundo era algo inimaginable en 2008 cuando decidieron comenzar con este universo cinematográfico que tantas alegrías está dando a sus creadores y seguidores.

Y que casualmente cumple este año 2018, diez años de Marvel Studios la cual está dando que hablar, puesto que las cifras son apabullantes, siendo una auténtica mina de oro en términos económicos y por supuesto en número de seguidores. Esto, sumado a la fructuosa compra en 2009 por parte de The Walt Disney Company por la friolera cantidad de 4.000 millones de dólares, (cerca de 2.798 millones de euros) convirtiéndose así en los propietarios de los derechos de mitos del cómic como Iron Man, Thor, Capitán América y hasta 5.000 personajes más. (Fuente: El país) Haciendo de Marvel Studios una de las mayores productoras del mundo.

Marvel Studios, es una productora de cine perteneciente a Walt Disney Company con sede en California (Estados Unidos), cuyo actual presidente y productor es Kevin Feige, dedicada a la adaptación cinematográfica de Marvel Comics.

Esta, sitúa el nacimiento de la nueva franquicia con el estreno de Iron Man en 2008, donde comenzó a iniciarse la saga de películas que nos cuentan las historias de personajes que nacieron en el mundo del cómic, guardando una intrahistoria de estos entrelazadas entre sí, y dando lugar a un universo tan complejo como exitoso a través de los denominados vengadores (Avengers).

Según explica Kevin Feige, en una reciente entrevista publicada en la revista *Vanity Fair*, por los 10 años del MCU (Marvel Cinematic Universe), y recogida en el artículo escrito por Yago García y Janire Zurbano.

En un principio, cuando decidió asumir el timón de la industria en la gran pantalla, nunca se propuso crear un universo cinematográfico más bien buscó crear una buena película de Iron Man en un momento en el que Christopher Nolan (director de cine) había reinventado el cine de los súper héroes a través de la trilogía de Batman.

Necesitaban dar con un icono de Marvel cuyos derechos aún no hubieran sido vendidos por Stan Lee, el conocido escritor, y editor estadounidense de historietas que fue vicepresidente ejecutivo y editor de Marvel Comics y que aparece en todas las películas de Marvel, siendo un figura importante de la franquicia.

Y ese icono fue Iron Man, que gracias al actor Robert Downey JR crearon una película suficientemente buena que les permitiera crear más producciones, comenta Feige, que subraya que Marvel no tenía dinero y que en cierto modo Iron Man no dejaba de ser un personaje secundario que con el tiempo fue adquiriendo peso, lo que resalta la complejidad de la estrategia.

Con Iron Man, comenzó una época dorada para Marvel que en 10 años (y sin contar la recién estrenada *The Avengers: Infinity War*) ha recaudado 318 millones marcando un antes y un

después en el mundo de los súper héroes y estableciendo records históricos en taquilla (Yago García, Janire Zurbano, Cinemanía, Abril 2018, Págs. 54-58)

Según el artículo de Puromarketing.Com, A principios del verano de 2017 los ingresos en entradas de cine lograron sobrepasar los 12.000 millones de dólares en ingresos mundiales, donde cuatro de los dieciséis títulos que habían lanzado a la gran pantalla, habían conseguido ya cruzar la frontera de los 1.000 millones de dólares en taquilla mundial.

Las películas de Marvel por aquel entonces habían logrado superar a anteriores franquicias cinematográficas como *Harry Potter* o *El señor de los Anillos*, datos que en cierto modo se encuentran obsoletos, teniendo en cuenta que desde principios de verano hasta hoy, han sido estrenadas tres películas que habrán engrosado las cifras recabadas a principios de verano de 2017.

Marvel Cinematic Universe (MCU)

El secreto de Marvel se encuentra en dicho universo, y en la relación que han logrado sacar entre sus súper héroes además del marketing, mucho marketing.

El Universo Cinematográfico Marvel no es más que una serie de películas en las que se desarrollan las historias de los héroes más conocidos del universo Marvel Comics, para desembocar en una película co-protagonizada por todos ellos, donde son reunidos para formar un grupo que defienda al mundo ante una amenaza del espacio exterior.

Todas las películas son rodadas y producidas por Marvel Studios, siendo esta la primera gran saga en incluir elementos que se auto referencian entre sí, creándose un único universo de ficción.

Esto unido a la necesidad de los anunciantes, de reinventarse en la forma de llegar a sus públicos, forma la fórmula perfecta en la que se une entretenimiento y publicidad dando lugar a diversos product placement que a continuación vamos desarrollar en el siguiente apartado.

Enumerando las películas pertenecientes a dicho universo, analizando las marcas que aparecen y teniendo en cuenta la tipología expuesta. Dando mi propia visión de cómo las marcas se introducen en el relato a través de la visualización de todas las películas.

4.2 PELÍCULAS

Estas son las 18 películas que se han estrenado hasta ahora, ordenadas por fecha de estreno, de las cuales para la realización de esta investigación, veremos un total de 15 películas sin incluir las películas de *Thor Ragnarok*, *Black Panther* y *Avengers: Infinity War*. Debido a su recién estreno y la imposibilidad de obtener las películas en una calidad óptima para la exposición y argumentación de este trabajo.

A continuación se muestran las películas pertenecientes al universo cinematográfico de Marvel (Fuente: Google)

Películas	Mes/Año	Distribuidora	Director	Productor
Iron Man	Mayo 2008	Paramount Pictures	Jon Favreau	Avi Arad y Kevin Feige
Iron Man 2	Mayo 2010	Paramount Pictures	Jon Favreau	Kevin Feige
Thor	Mayo 2011	Paramount Pictures	Kenneth Branagh	Kevin Feige
Captain America: The First Avenger	Julio 2011	Paramount Pictures	Joe Johnston	Kevin Feige
The avengers	Mayo 2012	Walt Disney Studios Motion Pictures y Paramount Pictures	Joss Whedon	Kevin Feige
Iron Man 3	Mayo 2013	Walt Disney Studios Motion Pictures y Paramount Pictures	Shane Black	Kevin Feige
Thor: The Dark World	Noviembre 2013	Walt Disney Studios Motion Pictures	Alan Taylor	Kevin Feige

Captain America: The Winter Soldier	Abril 2014	Walt Disney Studios Motion Pictures	Anthony & Joe Russo	Kevin Feige
Guardians of the Galaxy	Agosto 2014	Walt Disney Studios Motion Pictures	James Gunn	Kevin Feige
Avengers: Age of Ultron	Mayo 2015	Walt Disney Studios Motion Pictures	Joss Whedon	Kevin Feige
Ant-Man	Julio 2015	Walt Disney Studios Motion Pictures	Peyton Reed	Kevin Feige
Captain America: Civil War	Mayo 2016	Walt Disney Studios Motion Pictures	Anthony & Joe Russo	Kevin Feige
Doctor Strange	Noviembre 2016	Walt Disney Studios Motion Pictures	Scott Derrickson	Kevin Feige
Guardians of the Galaxy Vol. 2	Mayo 2017	Walt Disney Studios Motion Pictures	James Gunn	Kevin Feige
Spider-Man: Homecoming	Julio 2017	Sony Pictures Entertainment	Jon Watts	Kevin Feige y Amy Pascal
Thor: Ragnarok	Octubre 2017	Walt Disney Studios Motion Pictures	Taika Waititi	Kevin Feige

Black Panther	Febrero 2018	Walt Disney Studios Motion Pictures	Ryan Coogler	Kevin Feige
Avengers: Infinity War	Abril 2018	Walt Disney Studios Motion	Anthony & Joe Russo	Kevin Feige

- *Listado de Películas Marvel* -

| 5_Investigación y análisis: Películas y marcas

En esta parte del trabajo, mostraré las marcas que aparecen en cada una de las películas del universo cinematográfico de Marvel, así como el posterior análisis de la forma en la que aparecen alguna de las marcas mostradas a través del product placement.

Todas ellas, están ordenadas en orden de estreno, como hemos hecho anteriormente para nombrar las películas que forman el llamado MCU.

IRON MAN (2008)

Es la primera película de la saga, la cual está protagonizada por Robert Downey Jr y que recrea la figura ficticia de Tony Stark, un afamado y arrogante multimillonario que posee una industria dedicada a la fábrica de armas de alta tecnología y que tras un secuestro, crea una armadura para escapar creando a Iron Man.

A continuación se muestran las marcas que aparecen en esta película:

Forbes



Rolling Stone

Rolls-Royce



FONDE EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

Bliithner



BVLGARI



- Listado de marcas en Iron Man I -

Seguidamente analizare algunas marcas de las previamente mostradas, incidiendo particularmente en la forma en la que aparecen en el transcurso de la película. Para ello contaremos con las tipologías de product placement mencionadas anteriormente.

Siendo este el planteamiento que utilizaré para los posteriores analisis de product placement de todas las peliculas que se exponen en este trabajo.

Burger King_



– *captura de pantalla, fuente: Avi Arad y Kevin Feige, Favreau.J. (2008). Iron MAN. EEUU. Paramount Pictures–*

En esta escena, sacada de la primera película de Iron Man, aparece Tony Stark (Robert Downey JR) cogiendo una hamburguesa de una bolsa de Burger King, encuadrándose esta escena justamente después de ser rescatado del secuestro que lo había alejado de la vida pública durante meses.

Siendo aquí donde encontramos el primer emplazamiento de producto, que aparece de forma introductoria a través del guion.

Ya que en el film, el actor nada más aterrizar en Estados Unidos, muestra a su ayudante las ganas que tiene de comer una hamburguesa.

Es en este momento donde se crea en el espectador una pregunta de forma inconsciente que será respondida en la siguiente escena a través de la aparición del logo de Burger King.

Nos encontramos ante un product placement activo, siendo esta la forma más clara de asociar la necesidad de tomar una hamburguesa por parte del personaje e intensificando la relación en la escena siguiente donde aparece sentado en rueda de prensa, mientras consume la hamburguesa del Burger King.

Que en mi opinión es una forma de publicitar en cierto modo la facilidad y accesibilidad que tiene Burger King, ya que si no dispones de tiempo siempre tienes la opción de llevártelo donde tú prefieras, haciendo un guiño a “Autoking”, ya que como podemos observar en la imagen, aparece la bolsa justo cuando se baja del coche y más teniendo en cuenta que después de que el personaje lleva meses secuestrado, lo primero que pide al llegar a EEUU es ir a el hogar del Whopper (Home of the whopper) o lo que es los mismo, Burger King.

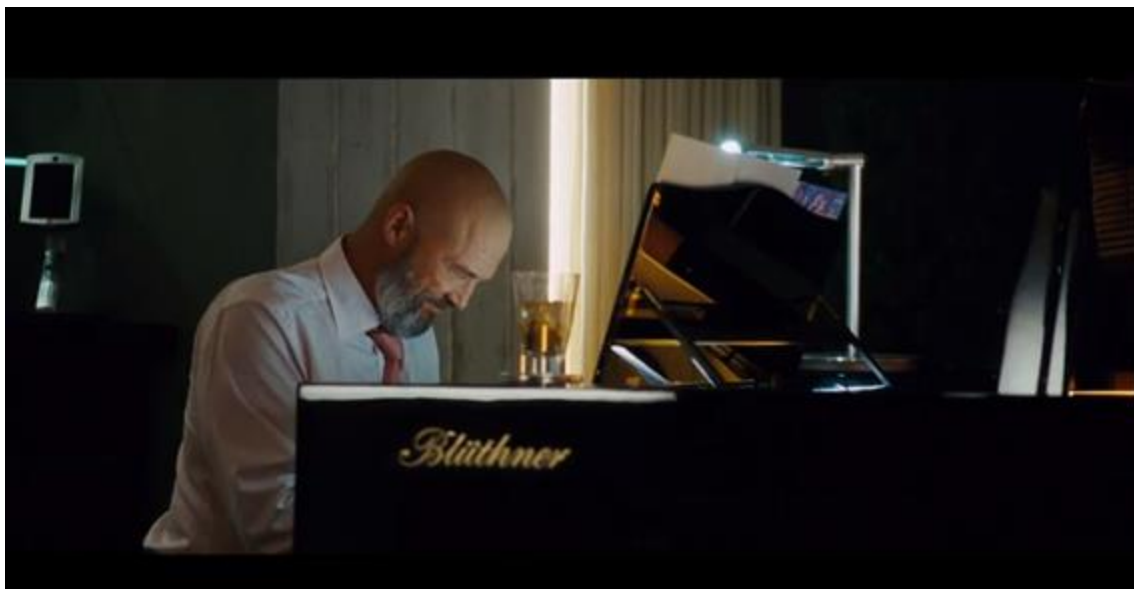
Ray’s Pizza, Bluthner y Dell_

He decidido coger esta escena de la película debido a su riqueza publicitaria, ya que aparecen tres marcas en un mismo product placement de carácter activo, donde los tres actores que están en la escena utilizan o consumen diferentes productos de las marcas mencionadas.

Por un lado, el director de la empresa Stark Industries, aparece tocando un piano de la conocida marca *Bluthner*, donde encontraríamos un product placement activo, similar al anterior pero con menos carga asociativa. Por otro lado, se encuentra la secretaria y novia de Tony Stark (Iron Man) utilizando un portátil de la marca *Dell*, posicionándose como una marca de alta tecnología pues recordemos, Tony Stark es conocido por la fabricación de armas de alta tecnología y el uso de esta para proteger el planeta ante los villanos.

Y Por último encontramos una tercera marca, en este caso de Pizza, en la que podemos ver a Tony Stark consumiendo una pizza de *Ray’s* famosa en Estados Unidos y con origen en Nueva York, que aparece de forma hiperactiva de valoración pues el actor además de consumir el producto, hace referencia a la marca sin nombrarla.

Ya que como apreciamos en la imagen, se puede ver claramente que marca de pizza es, catalogándola a través del guion como una de las mejores pizzas del mundo, por lo que suponemos que ha habido un cambio de guion para introducir la valoración de la marca.



– captura de pantalla, fuente: Avi Arad y Kevin Feige, Favreau.J. (2008). Iron MAN. EEUU. Paramount Pictures–



- captura de pantalla, fuente: Avi Arad y Kevin Feige, Favreau.J. (2008). Iron MAN. EEUU. Paramount Pictures-

IRON MAN 2 (2010)



- Listado de marcas en Iron Man 2 -

Everlast_

En Iron Man 2, vemos un emplazamiento de la marca deportiva Everlast, famosa en el mundo del boxeo, donde a través de un emplazamiento de producto activo nos muestran diversos productos de la marca.

En ella, aparecen entrenando Tony Stark junto a su ayudante mientras mantienen una conversación sobre artes marciales, en la que al mismo tiempo se nos muestran los valores de la marca Everlast, englobando y haciendo especial hincapié en el guion que Tony Stark sabe varias artes marciales además del boxeo, y dando a entender que Everlast no es solo una marca orientada al boxeo.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Favreau.J. (2010). Iron MAN. EEUU. Paramount Pictures–

Audi_



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Favreau.J. (2010). Iron MAN. EEUU. Paramount Pictures–

Si hay un personaje asociado a una marca, ese es Tony Stark a Audi. La marca, que parece en todas las películas de Iron man y en casi todas las películas del universo Marvel está claramente asociada al actor que siempre que sale conduciendo, lo hace con la marca audi.

Audi siempre aparece de forma activa y a veces valorativa, donde el coche es manipulado pero sin hacer mención a la marca.

Además en una de las escenas de acción de esta película, vemos como un coche conducido por una mujer frena para no chocar contra Iron Man quedandose a escasos centímetros de él, y apareciendo por detrás el logo de Audi, transmitiendo la fiabilidad y seguridad del coche al espectador.

Esta y otras características como la insonorización del coche, el diseño o la teconología, son mostrados a través de diversos emplazamientos en otras películas de la saga.

THOR (2011)

En las películas de Thor, al igual que ocurre en guardianes de la galaxia, vemos que las marcas aparecen de forma más sutil y en menor cantidad, debido a que el universo en el que se desarrolla la mayoría de la trama se da en el espacio, donde resulta complicado e incluso imposible introducir una marca acorde a la historia contada, ya que resultaría poco creible encontrar una marca en el espacio.



- Listado de marcas en Thor-

MasterCard y Visa_



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Kenneth Branagh (2011). Thor. EEUU. Paramount Pictures–

En la siguiente imagen extraída en la primera de las películas de Thor, nos encontramos con Mastercard y Visa que aparecen como un product placement pasivo.

Para intentar comprender el motivo del emplazamiento, tenemos que acercarnos al contexto. Thor, se encuentra desterrado en la tierra por su padre, en un pequeño pueblo alejado de grandes ciudades. Sin embargo vemos como en la puerta del establecimiento donde se encuentra, aparecen en la puerta del fondo claramente las pegatinas que informan de que se puede pagar con tarjeta, dotando a la película de realismo y en cierto modo transmitiendo la idea al espectador de que Mastercard y Visa siempre están cerca de ti, por muy pequeño que sea el pueblo donde te encuentres, pudiendo realizar cualquier compra en cualquier lugar del mundo.

Captain America: The First Avenger (2011)



- Listado de marcas en Captain America-

En este film protagonizado por Chris Evans, no encontramos product placement a lo largo de la película pues el contexto de esta no lo permite, al producirse en la II guerra mundial.

El único que se produce se encuadra al final de la película, cuando después de permanecer setenta años congelado, Chris Evans aparece en Time Square (New York) viendo como ha evolucionado su ciudad al despertar del coma.

Siendo este el único momento donde aparecen las marcas que he expuesto anteriormente, y algunas más que no he puesto debido a que sin pausar la película eran difícil de reconocer por el espectador.

Everlast_

La películas de Marvel son conocidas, por los pequeños adelantos en forma de cortos que ofrecen después de los créditos de cada película.

Es ahí donde el director aprovecha el argumento de la película para emplazar la marca, siendo este el único Product Placement de la película, donde aparece el capitán America entrenando con un saco de boxeo de la marca Everlast mientras entra Nick Furia, jefe y reclutador de

superhéroes, aparece pidiéndole que se una a los vengadores, e induciendo al espectador a la siguiente película del universo marvel, Los vengadores.

La marca Everlast, aparece de forma activa sin que el actor haga ningún comentario acerca de ella.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joe Johnston (2011). Captain America: The First Avenger. EEUU. Paramount Pictures–

THE AVENGERS (2012)



– Listado de marcas en The Avengers–

Es la primera película en la que Marvel comienza a reunir a todos los superhéroes, y la primera tras la compra de Disney.

Avengers significa el primer punto de unión a las demás películas del mundo Marvel, en la cual aparecen muchísimas marcas debido a la repercusión que tienen sus estrenos, lo que se traduce en una gran ocasión para las marcas para publicitarse.

En ella, encontramos bastantes emplazamiento de productos de las marcas expuestas anteriormente, sin embargo he escogido los siguientes emplazamientos por su conexión y repercusión generada tras el estreno de la película en 2012.

Dr.Pepper, famers, Snapple, metro y southwest_

Dr Pepper es una bebida carbonatada de origen estadounidense, comercializada por Dr Pepper Snapple Group Inc, que aparece a lo largo de la película de forma pasiva y activa, pues como podemos ver la siguiente imagen, el camión que explota forma parte de la acción de la película.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joss Whedon (2012). *The Avengers*. EEUU.
Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures–

Dada la conexión encontrada en la siguiente imagen, podemos ver como aparecen otras tres marcas fácilmente reconocible para el espectador como es Farmers, Southwest y Metro de forma pasiva.

Sin embargo lo que más llama la atención es la palabra Shawarma. Y es que pareciendo una imagen más de la película, termina siendo el prólogo de la escena post créditos de la que hablamos anteriormente en capitán américa.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joss Whedon (2012). *The Avengers*. EEUU.
Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures–

Y como en todas las anteriores, vuelve a repetirse en este film, dando lugar un product placement en el que aparecen todos los súper héroe reponiendo fuerzas y disfrutando de un shawarma, como podemos observar en la siguiente imagen extraída de la escena post créditos de los vengadores.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joss Whedon (2012). *The Avengers*. EEUU.
Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures–

En ella vemos como los llamados vengadores disfrutan de un Shawarma, en un product placement activo, pues se entiende que están consumiendo las bebidas que aparece en la nevera y surtidores, tanto Snapple como Dr. pepper que pertenecen al mismo grupo empresarial.

Tras varias búsquedas relacionadas con esta escena, según la revista *cinemania* propiedad de *El Mundo*, esta simple escena incrementó en un 80% el consumo de "Shawarma" en Estados Unidos siendo la palabra "shawarma" después del estreno la palabra más buscada en Twitter según Google Analytics.

He aquí una prueba más de las ventajas y oportunidades que ofrece el product placement, y la curiosidad que despierta el cine en el espectador, siendo este un medio esencial para las marcas además de un gran escaparate para darse a conocer en todo el mundo.

IRON MAN 3 (2013)



- Listado de marcas en Iron Man 3-

Como podemos observar, en la tercera entrega de Iron Man, hay diversidad de marcas. Siendo esta un escaparate para todo tipo de sectores como pueden ser el sector del automóvil, textil o alimenticio.

Un gran ejemplo es la marca Snap-on, dedicada la venta de herramientas para la industria del transporte que también tienen su hueco en este universo.

Snap-on_

Aparece en el siguiente product placement de forma Pasiva formando parte del decorado pero en sintonía con el contexto en el que se engloba, ya que el protagonista se encuentra mejorando el traje de Iron man como podemos observar en la siguiente imagen.

Por lo tanto Tony Stark utiliza herramientas de snap-on, lo que posiciona a la marca como una marca de vanguardia, ya que recordemos que Tony Stark es un genio de la tecnología.

Por lo tanto podemos afirmar que la marca se beneficia de la imagen ficticia del actor haciendo que el espectador asocie a Snap-on como una marca de calidad.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Shane Black (2012). Iron Man 3. EEUU. Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures–

THOR: THE DARK WORLD (2013)

Debido a el contexto en el cual se desarrolla la película, apenas encontramos marcas que aparezcan en dicha película por lo que unicamente encontramos un product placement Activo de la marca Nestlé.

shredded –Nestlé_

La marca aparece en un contexto cotidiano, en el cual los personajes se encuentran desayunando cereales shredded perteneciente a la marca Nestlé, mientras transcurre la escena de la película.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Alan Taylor (2013). Thor: The Dark World. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

Captain America: The Winter Soldier (2014)

Estas son las marcas que aparecen en la segunda entrega de capitán américa, bastante conocidas a nivel mundial y en donde aparecen coches del mismo grupo empresarial, así como distintas marcas como Apple o Nike reconocidas a nivel mundial.



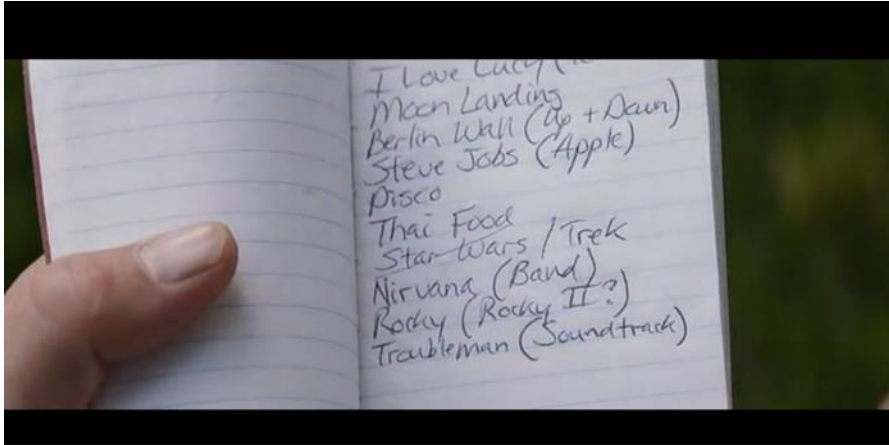
– Listado de marcas en Captain America:The winter soldier–

Apple_

Conforme avanzo viendo las películas de Marvel, voy apreciando como los emplazamientos de producto se van introduciendo de mejor manera en el hilo de la película, formando parte del desarrollo con bastante protagonismo en la acción, como por ejemplo el caso de Apple.

Al comienzo de la película aparece en Washington, Steve Rogers (Capitán América) corriendo junto a Anthony Mackie, actor que interpreta a Falcon, desencadenando una conversación en la que Falcon le sugiere a Capitán América que apunte una canción de un conocido grupo de música. Recordemos que Capitán América permaneció cerca de setenta años en coma, por lo que el avance tecnológico y cultural en los años en los que estuvo dormido ha sido enorme.

Es por ello, que este saca una libreta con una lista como podemos apreciar en la siguiente imagen:



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2013). *Captain America: The winter soldier*. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

En ella se puede leer claramente el nombre del creador de Apple, Steve Jobs. ¿Casualidad?

Podría parecerlo, pues al fin y al cabo Steve Jobs revolucionó la tecnología y es uno de los grandes genios de nuestro tiempo de los que Steve Rogers debería informarse.

Pero en publicidad sabemos que todo está premeditado, por lo que catalogaré este product placement como pasivo ya que puede leerse claramente en la libreta el nombre del creador así como la marca en cuestión.

Conforme avanza la película, nos encontramos con otro emplazamiento esta vez activo, en el que en plena huida, la Viuda Negra y Capitán América recurren a una tienda Apple para utilizar un pen drive del que depende toda la trama de la película.

Para ello, utilizan un Macbook Pro en una tienda Apple, en la que aparece un trabajador prestándole su ayuda, remarcando los valores de marca y dotando de realismo a la trama.

¿Pues quién no ha ido nunca a una tienda Apple a probar los productos o informarse?

Sin duda alguna, es un gran ejemplo de cómo emplazar una marca dándole visibilidad, presencia y dotándola de un papel fundamental en la trama de la historia.



- captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2013). *Captain America: The winter soldier*. EEUU. Walt Disney Motion Pictures-

Más tarde Apple vuelve aparecer de nuevo en una reunión de forma pasiva, y en cierto modo formando parte del decorado, en el que se puede apreciar varios portátiles y un Macbook Pro como podemos observar en la siguiente imagen:



- captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2013). *Captain America: The winter soldier*. EEUU. Walt Disney Motion Pictures-

Lo que transmite al espectador la diferencia que hay entre tener un portátil común y un Macbook Pro, ya que si observamos la imagen, el portátil de la marca Apple destaca por encima del resto.

NIKE_

Otro ejemplo interesante es el de la marca norteamericana. Conocida mundialmente por sus esloganes que invitan al consumidor a marcar sus propias metas y superarse a sí mismo.

Al principio de la película podíamos ver a Capitán América, junto a Falcón con una camiseta de la marca Hunder Amour, pues bien, más adelante veremos a Falcón con una camiseta de Nike.



– *captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2013). Captain America: The winter soldier. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–*

¿Por qué? En la historia, Falcón es un ex militar estadounidense, que tras la pérdida de un compañero en una misión fallida, se dedica a dar charlas a exmilitares con problemas que después de haber ido a la guerra no han logrado reconducir sus vidas.

Aquí Falcón representa los valores de marca Nike siendo modelo de superación y triunfo personal, por ello aparece con una simple camiseta de la marca Nike, con la que en mi opinión inconscientemente, el espectador atribuye la historia previa del personaje a los valores de marca de Nike siendo este un Product Placement activo dotado de simbología e impregnado de ideología de la marca en cuestión.

GUARDIANS OF THE GALAXY VOL. 1 Y 2 (2014) (2017)



– *captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, James Gunn (2017). Guardians of the galaxy vol.2. EEUU. Walt Disney Motion Pictures*–

No me extenderé en estas dos películas, pues su contexto no permite la aparición de tantas marcas, como ocurre en las anteriores.

A igual que Thor, se desarrollan ambas películas en el espacio exterior siendo complicado para los productores el emplazamiento de una marca.

Sin embargo en la primera y segunda entrega, se realiza un Product Placement de Sony que resalta por su creatividad y nos da una muestra de lo que es capaz de sacar una película Marvel.

Como bien sabemos, las modas en su mayoría son reciclables, muchas marcas son conscientes de ello y recurren a lo “Vintage” para volver a comercializar productos que ya no se fabrican, de ahí que cobra vital importancia el emplazamiento de producto realizado por Sony en estas dos películas.

SONY_

Es necesario para explicar el emplazamiento, acercarnos al hilo de la película donde uno de los protagonistas principales de esta película, es hijo de una humana y un extraterrestre, que tras la muerte de su madre en la tierra, siendo este un niño, es abducido por un extraterrestre y criándose en el espacio durante los años siguientes.

El único objeto que tiene de recuerdo de su madre y en definitiva del planeta tierra, es un walkman de la marca Sony, junto a una cinta de éxitos de los 80's que aparece durante toda la película introduciéndose de forma maestra como parte de la acción.

Pues en la primera entrega, al entrar en la cárcel junto al resto de guardianes, le despojan de su Walkman y lo primero que hace al escapar es recuperarlo, pues representa un objeto personal muy importante para él siendo este un product placement activo y apareciendo en las dos películas.



- captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, James Gunn (2014). *Guardians of the galaxy*. EEUU. Walt Disney Motion Pictures-

Las marcas son conscientes de las modas y Sony intenta transmitir a lo largo de la película el significado de los *love marks* de una forma atractiva y poco agresiva para el espectador, creando historias paralelas a la trama central de la película.

Pero lo increíble de todo esto, es como tras la película, según informa la web *"Ecartelera"* el furor de 'Guardianes de la Galaxia Vol. 2' va más allá de las pantallas. Está recaudando millones de dólares en todo el mundo desde su estreno, siendo una película que cumple con todos los requisitos para enganchar al público: grandes actores, logradas caracterizaciones, brillantes diálogos... y sobre todo, la buena música.

Es por ello, y gracias a la película, que lo último en ponerse de moda ha sido el Walkman de Star-Lord, que se está vendiendo como churros en eBay, a pesar de su alto precio, los fans no dejan pasar la oportunidad de tener el Walkman de la película. Guardianes de la Galaxia no solo ha vuelto a poner de moda el walkman, sino que le ha servido en cierto modo para publicitar la banda sonora de la película y volver a poner de moda canciones míticas de los 80's, a través de un *product placement* que sin duda demuestra una vez más el poder de cine como medio de alta aceptación capaz de no solo ir a la moda, sino de crearla.

(fuente: Ecartelera.com)

THE AVENGERS: AGE OF ULTRON (2015)



- Listado de marcas en Avengers: Age of Ultron-

Estas son las marcas que aparecen en la segunda entrega de *Los Vengadores*, donde se producen varios product placement, de los que destacaré el de la compañía de maquinaria agrícola *Jhon Deere* y la marca fabricante de accesorios de afeitado *Gillette*.

JHON DEERE_



- *captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joss Whedon (2015). Avengers: Age of Ultron. EEUU. Walt Disney Motion Pictures-*

En este product placement, se muestra la fiabilidad de las máquinas fabricadas por Jhon Deere, donde la mujer de *Ojo de halcón*, le pide a Tony stark (Iron man) si puede arreglar la máquina corta césped que está en el desván, una excusa para dar paso a un importante diálogo para la trama de la película patrocinado por Jhon Deere.

Cuando Tony Stark llega, se encuentra con la sorpresa de que la máquina se encuentra en perfecto estado a pesar de los años apreciables que tiene esta y que sirve de introducción a la esperada conversación entre Tony Stark y Nick Furia.

En este product placement activo, donde la marca no se menciona pero es manipulada por el actor y teniendo gran repercusión en la trama principal de la película, sirviendo de introducción a un acontecimiento, donde se muestra la calidad de los productos fabricados por la marca, que a pesar de los años funcionan como el primer día.

GILLETTE_

En este caso, el director decide mostrar al doctor Bruce Banner (Hulk), afeitándose frente al espejo mientras mantienen una conversación con la Viuda Negra.

No mostrando la marca de la inconfundible cuchilla de Gillette, que más tarde y en un plano desde el baño aparecerá la marca impresa en la espuma de afeitar.

En este caso se produce un product placement activo de la marca, que en un primer lugar crea curiosidad en el espectador para más tarde, mostrar la marca en la que seguramente, todos estábamos pensando.



– *captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Joss Whedon (2015). Avengers: Age of Ultron. EEUU. Walt Disney Motion Pictures*–

Ant Man (2015)



- Listado de marcas en Ant Man-

BASKIN ROBBINS_

En esta película del hombre hormiga, nos encontramos con un divertido product placement de carácter hiperactivo de mención, donde el actor principal entra a trabajar en la conocida Heladería americana Baskin Robbins.

Y en la que se detallan los productos que se venden en la franquicia. Helados, Ya que en uno de las escena, un hombre entra pidiendo una hamburguesa, en la que Paul Rudd, actor que interpreta al superhéroe, trata de decirle de forma educada y a la vez cómica que solo venden helados.

De esta forma, la empresa se está dando a conocer a través de la película, repercutiendo en cierto modo en la trama de la historia y sirviendo para explicar la situación del actor, pues Ant Man necesita ganarse la vida honradamente desde su salida de la cárcel mostrando a través del product placement lo fácil y divertido que es trabajar en la heladería y ofreciendo al espectador una imagen de cercanía y diversión por parte de Baskin Robbins.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Peyton Reed (2015). Ant Man. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

TOTO_

Toto es una marca dedicada a la fabricación de inodoros y artículos de baños como duchas o lavabos, y he decidido incluirlo por delante de otros emplazamientos para mostrar la cantidad de oportunidades que ofrecen las películas de Marvel para publicitar cualquier tipo de marca o producto.

TOTO aparece en varias escenas a lo largo de la película y con especial repercusión en la trama sirviendo de introducción para escenas de acción, en la que se aprecia la marca de lavabos e inodoros.

Introduciéndose esta de forma activa, pues además de formar parte del decorado, sirve de introducción al desarrollo de la acción.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Peyton Reed (2015). Ant Man. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

CAPTAIN AMERICA: CIVIL WAR (2016)



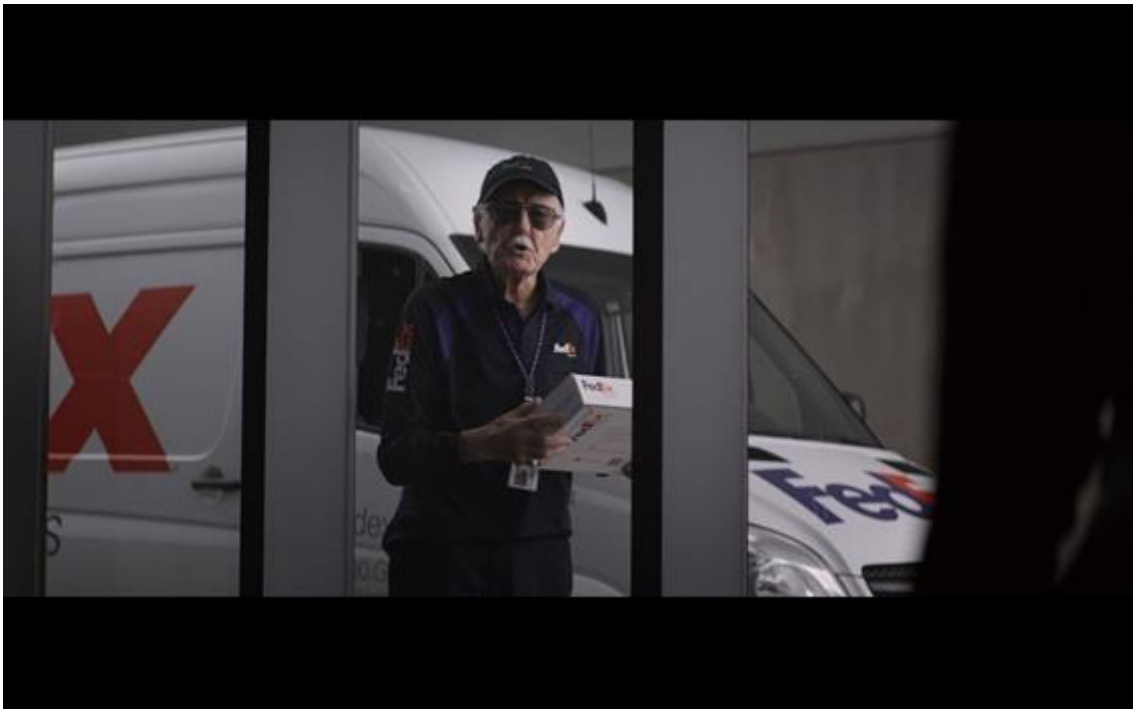
– Listado de marcas en Captain America: Civil War–

FEDEX_

Federal express mundialmente conocida como Fedex, es una empresa dedicada al transporte de paquetería. Y al igual que hizo en la famosa película de *Náufrago*, protagonizada por Tom Hanks, vuelve aparecer ahora de la mano de Marvel.

De la misma manera que son habituales los pequeños avances que se ofrecen después de los créditos de cada película Marvel, también es habitual ver en cada película al creador en parte, de todo este universo, Stan Lee.

Que suele aparecer en escenas aleatorias, pero que esta vez lo hace como actor principal de la marca Fedex para su product placement activo en los minutos finales de *Capitán America;; Civil War* para entregar un paquete, a Tony Stark como podemos observar en la siguiente imagen.



– *captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2016). Captain America: Civil War. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–*

En el contexto de la película, después de una guerra civil entre los vengadores, que desemboca en la enemistad entre Iron Man y Capitán America, Tony stark se encuentra en la base central de los vengadores cuando recibe un paquete de la marca Fedex.

La caja contiene un teléfono móvil y una carta en la que el Capitán America trata de exponerle su postura y expresarle que si lo necesita, allí estará.

Sin embargo, gracias a este emplazamiento activo vemos bien reflejado los valores de la marca Fedex, impreso en la trama de la película y sirviendo de introducción para la parte final de la película.

Siendo la confianza, el valor reflejado por Fedex ya que el Capitán America confía en dicha marca para llevar algo tan valioso a Tony Stark, ecomendando a Fedex la misión de entregar el paquete a su destino.

Por otro lado el director utiliza creativamente la figura de Stan Lee, creando un paralelismo para el espectador y los seguidores de este universo entre la figura de Stan lee en Marvel y Fedex como empresa de paqueteria.

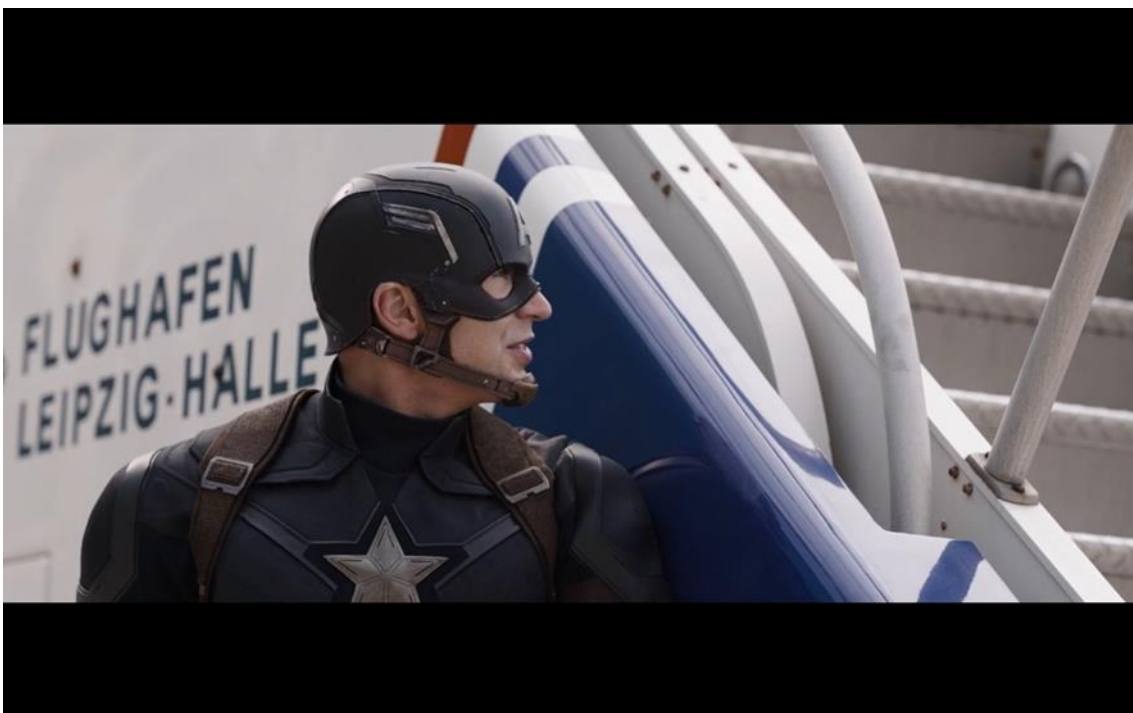
Por un lado Stan lee transmite la seguridad y confianza de que la franquicia está en buenas manos, y por otro la seguridad de que Fedex hará llegar el paquete a su destino.

LEIPZIG HALLE AIRPORT_

En el aeropuerto de Leipzig, es donde se desarrolla la acción principal de la película, en este product placement vemos como ha habido un intercambio de bienes entre Marvel y el aeropuerto de Leipzig.

El aeropuerto ofrece el espacio para rodar la película y a cambio Marvel publicita el aeropuerto en la gran pantalla mediante un product placement pasivo secundario cediendo parte de protagonismo al aeropuerto por haber dejado que se ruede allí la película.

Recordemos que el la aparicion de una marca no es una exhibición gratuita. A cambio de esa colocación, la productora recibe una contraprestación valorable en términos de financiación de la producción, en este caso, la cesión de espacios para el rodaje podría ser perfectamente el precio por emplazar el nombre del aeropuerto.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2016). *Captain America: Civil War*. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

Doctor Strange (2016)



- Listado de marcas en Doctor Strange-

Son varias las marcas que aparecen de forma pasiva en esta película al igual que son varios los product placement activos que se muestran durante todo el film.

Para poder analizarlos y posteriormente explicarlo, pondre en situación el argumento de la película a través de la sinopsis extraída de la web filmaffinity:

La vida del Dr. Stephen Strange cambia para siempre tras un accidente automovilístico que le deja muy malheridas sus manos. Cuando la medicina tradicional falla, se ve obligado a buscar esperanza y una cura en un lugar impensable: una comunidad aislada en Nepal llamada Kamar-Taj. Rápidamente descubre que éste no es sólo un centro de recuperación, sino también la primera línea de una batalla en contra de fuerzas oscuras y ocultas empeñadas en destruir nuestra realidad. En poco tiempo, Strange, armado con sus poderes mágicos recientemente adquiridos, se ve obligado a elegir entre volver a su antigua vida de riqueza y prestigio o dejarlo todo, para defender el mundo como el mago más poderoso del planeta. Adaptación del cómic creado por Stan Lee y Steve Ditko. (FILMAFFINITY)

ADIDAS_



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Scott Derrickson (2016). Doctor Strange. EEUU.
Walt Disney Motion Pictures–

Adidas, en esta película aparece por todo lo alto mostrando su valor principal de marca y claim en los últimos tiempo “*Impossible is nothing*” (nada es imposible).

La marca introduce y sirve de ayuda para explicar motivos transcendentales de la película en la que el Doctor Strange, interpretado por el actor Benedict Cumberbatch, se acerca a una cancha de baloncesto, donde se encuentra, con una sudadera Adidas, un ex paciente suyo.

Que al igual que él, tras un accidente perdió la movilidad de una parte de su cuerpo debido a una fractura de espalda en diversas partes y sin cura alguna.

Siendo en ese momento cuando decidió ir a Nepal a buscar un método poco convencional, que le ha llevado a volver andar y poder practicar deporte de nuevo.

En la escena, el Doctor Strange, le grita: ¡usted ha vuelto de un lugar del que no hay vuelta atrás! Y es entonces cuando este se gira para seguir jugando al baloncesto mientras que en su espalda podemos ver el símbolo de Adidas, e imaginarnos en nuestra cabeza los valores de marca de esta, nada es imposible.

Sin duda alguna un product placement muy completo y bien hecho que mezcla la esencia del product placement, publicidad más entretenimiento, siendo de vital importancia esta escena en el transcurso de la historia contada.

JAEGER-LE COULTRE_

En la escena en la que nos encontramos, el Doctor Strange utiliza un reloj de dicha marca, como podemos ver en la imagen, justo antes de tener el accidente de coche que perjudicó su carrera profesional.

El reloj que le regaló su pareja, dotado por lo tanto de una gran carga sentimental, que más tarde, cuando se encuentra en Nepal aprendiendo las artes que le llevaran a ser un súper héroe, lo mira nostálgico cuando se percató de que lo ha roto, apreciándose en el reverso un mensaje implícito que dice: “el tiempo dirá lo mucho que te quiero”, en alusión al reloj que le regaló.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Scott Derrickson (2016). Doctor Strange. EEUU.
Walt Disney Motion Pictures–

Todo forma parte de un product placement de carácter activo en el que la marca de reloj vuelve a introducirse una vez más en el argumento de la película sin especial repercusión en la historia pero haciendo recordar al protagonista quien es realmente y de donde viene a través de lo que le transmite el reloj, el cual tiene un gran valor sentimental para el protagonista.

Y mostrando en gran medida los valores de Jaeger Le Coultre, que como dicen en su página web comparten con el cine una misión y valores común: hacer que cada segundo se convierta en un instante eterno.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige, Scott Derrickson (2016). Doctor Strange. EEUU.
Walt Disney Motion Pictures–

SPIDER-MAN: HOMECOMING



– Listado de marcas en Spider-man: Homecoming–

La nueva película de el Hombre Araña protagonizada por el joven actor Tom Holland, y producida por Sony Pictures Entertainment la cual posee los derechos del súper héroe, después de la venta de los derechos por parte de Marvel en 1999, pero con este acuerdo para participar en este universo Marvel, han llegado a un acuerdo en que los estudios Sony revitalizarán su franquicia gracias a Marvel y éste se beneficiarán del aumento de merchandising, cuyos derechos aún ostenta. (Fuente: Diario 20minutos)

Es por ello quizás por lo que Sony ha decidido orientar más la película a un público más juvenil basándose en las marcas que aparecen, las cuales en su mayoría están sintonía con este target.

Sin embargo, aparecen otras como Audi, MasterCard o Nike que también hemos visto en las anteriores películas analizadas en este trabajo.

En esta película destacan dos marcas, por la creatividad con la que aparecen: Nike y Lego.

NIKE_

Aunque lo hace de forma sutil y breve en la vestimenta de los actores, la marca deportiva aparece de forma pasiva principal, visiblemente en las zapatillas que lleva Peter Parker en la siguiente imagen pero cargada de significado.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige y Amy Pascal, Jon Watts (2017). Spider-man: homecoming. EEUU. Sony Pictures Entertainment–

Dentro del hilo de la película, Peter Parker se despide su compañera de clase, hija del villano al que se enfrenta Spider Man en la película.

Peter pregunta a donde se muda y ella como podemos observar en los subtítulos de la siguiente imagen, afirma creer que se marcha a Oregón.

Estado donde es originaria la marca Nike, y que refuerza la imagen de los botines de Parker vista anteriormente a través del guion, donde se observa que ha habido un cambio de guion para reforzar la marca aparecida anteriormente.

Ella podría haber dicho que se mudaban a San Francisco pero el guionista, ha tenido la creatividad, Para afirmar lo que podía verse de refilón en la película, las zapatillas que llevaba Peter Parker eran Nike.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige y Amy Pascal, Jon Watts (2017). Spider-man: homecoming. EEUU. Sony Pictures Entertainment–

LEGO_

La marca de juguetes danesa, aparece tomando el control del contenido, realizando valoraciones positivas sobre la marca e incluso como hemos visto anteriormente en Doctor Strange con la marca Jaeger-Le coultre con una historia paralela pero en sintonía con el contenido de la película.

Dentro del hilo Lego, aparece de la mano del mejor amigo de Peter Parker y que echando mano de la teoría y según las diferentes tipologías que hemos visto, enmarcariamos como un Product placement Hiperactivo de valoración.

Durante diferentes fases de la película, el mejor amigo de Parker, juega con las figuras de Star Wars de Lego junto a él, haciendo comentarios acerca de la colección y de la imposibilidad de jugar con ellos debido a las diferentes tareas que debe hacer como estudiante y como Spider Man el propio Peter Parker.

Al final de la película, una vez finalizada la acción, y de forma introductoria al final de esta, vuelven a hacer comentarios sobre la colección de Lego, para acabar dedicándole el tiempo que anteriormente no tenía, formando una historia en sintonía y a la vez complementaria a la que nos muestra la película.



– captura de pantalla, fuente: Kevin Feige y Amy Pascal, Jon Watts (2017). Spider-man: homecoming. EEUU. Sony Pictures Entertainment–

| 6_Conclusiones

Tras la realización del mismo descubrí los primeros pasos del cine, el comienzo de las primeras películas y la razón que tenían las palabras del director y guionista Mariano Barroso, *que decía, “la mejor forma de contar una historia es hacer una película”*.

Pero sobre todo comprendí como la publicidad entendió, las palabras del guionista Gabriel Alba, que dicen: *“Puedes hacer lo que quieras con tu película... lo único que no debes hacer es que el espectador pierda el interés”*.

Mientras tanto, paralelamente y en consonancia con la historia investigada, al igual que hacen las marcas en los product placement, aprecié la creatividad de mostrar una marca y transmitir sus valores a través de un medio de tal aceptación como es el cine.

En un momento en el que la publicidad busca nuevas formas para llegar a sus posibles consumidores y donde las marcas buscan la fidelización del consumidor y tiende hacia las denominadas lovemarks, apareció Marvel para crear un nuevo universo innovador, en el mundo de los súper héroes, y reescribiendo las bases del emplazamiento de producto.

Recurriendo a viejas técnicas que tras su perfeccionamiento, evolución y su dosis de creatividad, llegan a los espectadores de una manera menos intrusiva y atendiendo a la necesidad de hacer una publicidad más natural que dote de realismo a la historia contada.

En definitiva, me vi sorprendido por la grandeza de Marvel y de su equipo en términos publicitarios, y termine pensando en lo mucho que van a tener que trabajar sus competidores para superar el listón que Marvel Studios ha marcado en estos últimos 10 años.

| 6_Bibliografía y Webgrafía

Bibliografía

Baños M. y Rodríguez, (2003) **Product placement: estrella invitada, la marca**. Madrid: CIE Dossat 2000

Baños M. y Rodríguez (2012) **Imagen de marca y product placement**. . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Del Pino, C y Olivares, F. (2006) **El Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución de casos, estrategias y tendencias**. Barcelona: Gedisa.

Martí, J. Muñoz, P. (2008): **Engagement marketing**. Madrid: Pearson educación

Balasubramanian, S.K. (1994): **Beyond advertising and publicity: hybrid message and public policy issues, journal of advertising**

Yago García y Janire Zurbano (2018) **10 años Marvel Studios: Cinemanía**, ISSN 1135-5840, Nº. 271 (Abril), 2018, págs. 54-59

Películas

Avi Arad y Kevin Feige, Favreau.J. (2008). **Iron Man**. EEUU. Paramount Pictures

Kevin Feige, Favreau.J. (2010). **Iron Man 2**. EEUU. Paramount Pictures–

Kevin Feige, Kenneth Branagh (2011). **Thor**. EEUU. Paramount Pictures–

Kevin Feige, Joe Johnston (2011). **Captain America: The First Avenger**. EEUU. Paramount Pictures

Kevin Feige, Joss Whedon (2012). **The Avengers**. EEUU. Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures–

Kevin Feige, Shane Black (2012). **Iron Man 3**. EEUU. Paramount Pictures and Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, Alan Taylor (2013). **Thor: The Dark World**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2013). **Captain America: The winter soldier**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, James Gunn (2014). **Guardians of the Galaxy**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, James Gunn (2017). **Guardians of the Galaxy vol.2**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, Joss Whedon (2015). **Avengers: Age of Ultron**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, Peyton Reed (2015). **Ant Man**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures–

Kevin Feige, Anthony & Joe Russo (2016). **Captain America: Civil War**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige, Scott Derrickson (2016). **Doctor Strange**. EEUU. Walt Disney Motion Pictures

Kevin Feige y Amy Pascal, Jon Watts (2017). **Spider-man: homecoming**. EEUU. Sony Pictures Entertainment

Webgrafía

1. Recurso electrónico:

https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html

2. Recurso electrónico: <https://www.imdb.com/name/nm0498278/>

3. Recurso electrónico:<https://www.puromarketing.com/14/30273/marvel-claves-para-comprender-imperio-miles-millones-dolares.html>

4. Recurso electrónico:<https://www.ecartelera.com/noticias/39266/walkmans-guardianes-de-la-galaxia-vol-2-oro-ebay/>

5. Recurso electrónico:<http://cinemania.elmundo.es/noticias/los-vengadores-pone-de-moda-el-shawarma-en-ee-uu/>

10 años de Marvel Studios, 10 años de Product placement

Trabajo fin de grado realizado por:

José Luis Pozo Lavado

A mis padres, por haber confiado en mí en todos estos años.

Esto es solo un adelanto de lo que está por llegar,

Y que mejor forma que daros las gracias emulando a esos cortos post créditos realizados por Marvel en cada película, los cuales al igual que mi agradecimiento, no podía pasar por alto en este trabajo.

Mil gracias.

