



LA ERA DEL ENTERTAINMENT MARKETING: EL CASO DE MERCEDES Y EL EMPLAZAMIENTO

The Age of Entertainment Marketing: The Case of Mercedes and Product Placement in Hollywood
Cinema

ALICIA MARTÍN

EADE Estudios Universitarios, Centro Adscrito a University of Wales, Málaga

KEY WORDS

Mercedes
Product placement
North American cinema
Entertainment marketing
Brand placement

ABSTRACT

We are in the era of “entertainment marketing”, which arises as a union between the consumer and entertainment needs, as technology consumers are no longer conceiving advertising as something flat and promotional. This article focuses on Mercedes’ application of product placement advertising techniques in North American cinema, with an aim of transmitting its brand values: quality, luxury, style, and fashion. To obtain the results, quantitative and qualitative research techniques have been used, as well as content analysis following the methodology proposed by Méndiz.

PALABRAS CLAVE

Mercedes
Emplazamiento de producto
Cine norteamericano
Entertainment marketing
Brand placement

RESUMEN

Nos encontramos en la era del “entertainment marketing”, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento, pues los consumidores tecnológicos están dejando de concebir la publicidad como algo plano y promocional. El presente artículo se centra en la aplicación que realiza Mercedes de la técnica publicitaria emplazamiento de producto en el cine norteamericano, con el objetivo transmitir sus valores de marca: calidad, lujo, estilo y moda. Para la obtención de los resultados se ha recurrido a técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, así como un análisis de contenido siguiendo la metodología propuesta por Méndiz.

Recibido: 09/02/2021

Aceptado: 04/08/2021

1. Introducción

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 hace a las compañías 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 las 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 receptivo a las comunicaciones híbridas (mitad entretenimiento, mitad publicidad) con tal de que no interrumpen su programación favorita. Esta hibridación es llamada *advertainment*, que como afirma Marina Ramos “trata de unir dos conceptos y dos industrias que poseen a priori intereses opuestos” (2006:38).

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014:16), cuando la marca ofrece un contenido entretenido, útil y construye un vínculo emocional, se convierte en una forma de expresión personal y de identidad.

Según indica López (2015), en el último informe de Nielsen queda claro que el emplazamiento de producto incrementa la notoriedad de un producto en un 20%, su combinación con un spot convencional hace pasar la notoriedad promedio de la marca de un 47% a un 58% y por último pone de manifiesto que la eficacia del emplazamiento depende también del nivel previo de familiaridad con la marca.

Por otra parte, su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales insertos en las ficciones audiovisuales, 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 (Ramos y Delgado, 2007:26).

Mercedes siempre ha apostado fuerte por la publicidad, siendo uno de los mayores anunciantes mundiales, realizando una fuerte

inversión en medios, principalmente en spots televisivos ganando numerosos premios por publicidad creativa y por su trayectoria publicitaria.

Recordamos campañas memorables que han hecho historia en la publicidad, como *The best or nothing*, una campaña de imagen transmitiendo a los potenciales clientes los valores de la marca centenaria, de hecho, éste era precisamente el lema de su fundador, Gottlieb Daimler.

A pesar de todos los éxitos cosechados, la marca está comprobando como por sí sola la publicidad convencional no es suficiente y es necesario complementarla, pues en el sector del automóvil la saturación se manifiesta con mayor acuse por la gran cantidad de modelos y marcas existentes en el mercado.

Así, en los últimos años está invirtiendo fuerte en otros medios publicitarios, tales como patrocinios de eventos culturales y deportivos, publicidad *online* y *brand placement*, comenzando a apostar por esta última técnica a finales de los noventa.

En este artículo se analiza la presencia y uso que Mercedes hace del EP, por su relevancia y como transmisor de sus principales valores de marca, habiéndole reportado numerosos éxitos.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente artículo se resume en la descripción, valoración y cuantificación de los emplazamientos de producto de Mercedes en el cine norteamericano contemporáneo, así como la determinación de las principales líneas estratégicas desarrolladas, como ejemplo de la eficacia del *entertainment marketing*.

Para conseguir los datos empíricos de la investigación se ha recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Por un lado, ha sido precisa la consulta y análisis de fuentes bibliográficas, desde libros que analizan la técnica del emplazamiento de producto 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*.

Con respecto al análisis cualitativo, se ha empleado el método del caso para estudiar las estrategias de la compañía Mercedes en el desarrollo del EP. Se han estudiado en detalle los principales proyectos cinematográficos en los que se ha implicado y se ha desarrollado un análisis de la película *Sexo en Nueva York* (2008), como paradigma de su estrategia publicitaria.

Nos hemos basado en la metodología análisis de contenido propuesta por Méndiz (2001, 89-100), en el que establece una metodología aplicable genéricamente a los emplazamientos de cualquier película, definiendo seis variables de carácter cuantitativo: cuatro de análisis estrictamente cuantitativo y dos de análisis parcialmente cuantitativo/cualitativo:

Las variables son:

- 1- Producto
- 2- Marca
- 3- Tipo de emplazamiento (Verbal, Activo, Hiperactivo o Pasivo)

- Emplazamiento activo: interacción con el producto o marca con el actor de la serie o película.
- Emplazamiento pasivo: la marca está integrada en el decorado de la serie o película, pero sin interacción entre actor y productor.
- Emplazamiento hiperactivo: existe manipulación e interacción entre el actor y la marca o producto, y éste está integrado como recurso narrativo en el guion.
- Emplazamiento verbal: cuando incluye alusión expresa por parte de los actores. Dos tipos: de valoración y mención (al igual que en el hiperactivo).

4- Tipo de presencia (Plano protagonista, neutro o de fondo)

5- Duración (Expresada en segundos)

6- Relación con el contexto. (Emplazamiento definidor, natural, indiferente, artificial y contradictorio).

- Emplazamiento definidor: emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o argumento, sino que añade algo que los define). La historia y el personaje se apoyan en la marca para su construcción.

- Emplazamiento natural: Aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno.
- Emplazamiento Indiferente: Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco resulta extraña a él
- Emplazamiento Artificial: Es aquel en que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto
- Emplazamiento Contradictorio: “No solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes”

En síntesis, se ha 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.

3. Definición y características de emplazamiento de producto

Juan Salvador Victoria recoge dos de las primeras definiciones.

Para Troup es el emplazamiento de un producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta. Steertz habla de inclusión de un producto de nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o video musical. (Juan Salvador Victoria 1999, 37).

Balasubramanian añade que es necesario que la exhibición sea pagada, planificada y realizada con fines promocionales o de comunicación (1994:35). Karrh habla del *brand placement* y no de *product placement*, lo importante es la marca y no un producto (1994:10).

Una de las definiciones más completas es la de Méndiz, pues además de explicar en qué consiste, también apunta otros aspectos cualitativos, como el tipo de comunicación en el que se encuadra y sus características básicas.

Es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad (en cuanto al fin y control de los mensajes) y más cercana al patrocinio o las

relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas en el contexto de ficciones (principalmente audiovisuales), quedando aquellas como elementos naturales de la trama, de cuyo atractivo se benefician y a la que pueden añadir aspectos cualitativos: realismo, definición de ambientes y personajes, etc. (Méndiz 2001, 89).

Los principales investigadores en BP de España secundan esta definición (Baños, Rodríguez, Del Pino, Torrano y Movilla). Atendiendo a las aportaciones de todos los autores citados hasta ahora (Victoria, Méndiz, Del Pino, Baños y Rodríguez, Karrh, Balasubramanian), las características que distinguen al emplazamiento de otros tipos de comunicación comercial son las siguientes:

1. Marcas sin competencia. Las marcas suelen aparecer sin competencia de otras marcas de su mismo sector; a veces, se firman incluso cláusulas de exclusividad.
2. Se garantiza la atención y predisposición del espectador. El cine es el medio en el que los espectadores prestan más atención y mayor receptividad hacia los mensajes. A diferencia de los spots, que aparecen en bloques publicitarios y son más vulnerables al rechazo del espectador (que puede hacer zapping o abandonar el salón por unos minutos), aquí su integración en un programa interesante para la audiencia asegura la atención del público a esas comunicaciones de las marcas.
3. Verosimilitud. El que aparezcan marcas reales añade verosimilitud al programa. Con ellas, las ficciones se asemejan más a la realidad; de hecho, las marcas falsas producen rechazo por ese alejamiento de la vida real.
4. Cotidianeidad. La marca aparece en el entorno habitual de uso y consumo, creando así un entorno más cercano y creíble.
5. Asociación de marcas a los personajes. Esto es una ventaja tanto para la marca como para la productora, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje; y para la marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de Rolex en el personaje de James Bond, pues al asociarse dicha marca con James Bond, el personaje refuerza sus valores de elegancia y status, y –al mismo tiempo– para la marca supone la encarnación de sus valores en un personaje mítico y en actor famoso. Es también el caso de los zapatos Manolo Blahnik en *Sexo en Nueva York*, al llevarlos la protagonista Carrie Bradshaw, el personaje es definido como exquisito, y –a la vez– la marca se convierte en un icono de la moda en Estados Unidos.
6. Es el mejor complemento a la publicidad convencional. Debe incluirse dentro de una campaña global de comunicación, en el que no se excluya la publicidad convencional, puesto que los tradicionales spots siguen siendo una vía importante para transmitir los mensajes de la marca de una forma directa y exacta.
7. Debe utilizarse en marcas ya conocidas. Utilizamos el BP en marcas lo suficientemente conocidas como para que el espectador pueda reconocerlas, puesto que si lo usamos en marcas nuevas o no suficientemente conocidas se perderá todo el efecto. En todo caso, sólo sería útil en marcas nuevas o poco conocidas si fuera acompañada de una gran campaña de comunicación convencional.
8. Más barato que los spots. El coste por impacto del BP es mucho más barato que el de los spots. Además, su perdurabilidad (reposiciones, distribución en DVD, consumo en Internet, etc.) aumenta considerablemente el público al que llega. En algunos casos, no hay coste ninguno para la marcas, puesto que con la simple cesión de sus productos es suficiente.
9. Reducción de costes para la productora. Para la productora supone la reducción de gastos denominados “*below the line*”, los gastos variables como: gastos de material, rodaje, postproducción, etc., reduciéndose en gran medida los gastos de transporte, mobiliario, vestuario, localización, etc. Aún más importante que esto, supone un gran ahorro para las productoras el desarrollo de campañas de comunicación conjuntas promocionando la película.
10. Contextualización de la acción. En muchos casos, puede servir para contextualizar un período histórico.

4. Orígenes del emplazamiento de producto

Desde los orígenes del cine nos encontramos la presencia de marcas, como fiel reflejo de la realidad, que aparecen en los filmes como *atrezzo*, algo muy lejano de lo que hoy conocemos como *brand placement* y por eso

pensamos que no sería correcto hablar de esta técnica ni usar esta terminología hasta fecha mucho más reciente. Podríamos decir que los antecedentes del actual BP los encontramos el mismo día que se presentó el cine al público. El primer espectáculo de pago fue el 28 de diciembre de 1895 en París, en el Gran Café del Boulevard des Capucines. La primera proyección estaba constituida por diez películas de 17 metros y la primera proyectada fue La Salida de los obreros de la fábrica Lumière, que podríamos considerar la primera inserción de una firma comercial.

El primer BP de la historia aparece en 1896 en Défilé de 8e Batallion de los Hermanos Lumiere en la que aparece el cartel del jabón Sunlight y que fue gestionado por Francois-Henry Lavanchy Clark, productor de cine y también representante de ventas de dicha compañía según afirma Newel (2005).

Considera que los hermanos Lumiere reconocieron inmediatamente el potencial que su invento tenía para influenciar a las masas, y en 1896 posicionaron de forma estratégica el jabón Sunlight mediante un acuerdo con el comercial Lavanchy. Concluye Newel su artículo diciendo que este primer emplazamiento no fue accidental, sino que fue consecuencia de un acuerdo por parte de los hermanos Lumiere, Lever Brother (empresa propietaria de jabones Sunlight) y Lavanchy Clark.

Eckert fija el nacimiento del BP en 1913 en la película *Age of Consent*, en la que se ve un cartel de la marca Coca-Cola. Este autor dice que fue colocado por un agente publicitario.

En realidad, tendríamos que avanzar unos cuantos años más, hasta 1945, para encontrarnos con el primer caso de BP confirmado y constatado por diversos investigadores, y que supondría el nacimiento de la técnica. Se trata de la película *Mildred Pierce (Alma en Suplicio)* de Michael Curtiz. Según Nebenzhal y Secunda (y posteriormente seguido por la mayoría de los investigadores) el primer caso documentado de BP acontece cuando la actriz Joan Crawford, que interpretaba a Mildred, bebe ante la cámara Jack Daniel's Bourbon Whisky (bebida perfectamente identificada), un uso muy diferente de los props pues se trata del primer caso acordado y pactado a cambio de una cuantía económica, integrándose como estrategia publicitaria de la marca.

Encontramos numerosos casos emblemáticos de las posibilidades que nos ofrece el cine y de la influencia que produce en la sociedad, como el de *Sucedió una noche (It happened one night)* dirigida por Frank Capra en 1934, y que cuenta como actores protagonistas a Clark Gable y Claude Colbert. Este filme obtuvo los Oscars al mejor director, al mejor guión adaptado, al mejor actor y actriz principal y a la mejor película. Esta cinta supuso una revolución, no sólo por ser la primera *screwball comedy* (comedia romántica alocada) sino por una escena en la que los dos protagonistas se ven obligados a compartir habitación. Clark Gable se quita la camisa y muestra su pecho desnudo, no lleva camiseta interior. Esa escena provocó una crisis en el sector textil de EEUU, las ventas de camisetas de algodón cayeron en picado y los comerciantes de toda Norteamérica protestaron indignados, incluso los directivos trataron de paliar los efectos de la película y pidieron disculpas a la industria como afirma Méndiz.

5. El emplazamiento de producto en la actualidad

El emplazamiento nació en el seno del cine de Hollywood, para posteriormente extenderse a las series de televisión y otros formatos, siendo el principal factor del éxito la comentada saturación de la publicidad tradicional. Actualmente, tras el nacimiento de Internet y el cambio de hábitos de consumo se hace aún más necesario el buscar canales de comunicación comerciales “alternativos” que consigan captar la atención del consumidor y no produzca rechazo, pues su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales y es aquí donde reside el mayor valor del emplazamiento de producto.

Afirma González (2018) que con la emergencia de los nuevos medios de comunicación social y en especial, de las redes sociales, empresas y profesionales han empezado a usar éstas como parte de sus estrategias para promocionar sus marcas, productos y servicios. En especial, buscan entender a sus potenciales consumidores y sus conductas de mercado y especificar las actitudes de consumidores hacia el *marketing*, a través de ellas. Todo esto, les permitirá

estrategias publicitarias de mayor precisión y eficacia.

Esto es especialmente significativo en el público joven, pues como afirma Guerrero (2018) que existe un trasvase de audiencias de televisión y una fuga del público joven hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo en práctica nuevas estrategias, que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad.

Sostiene Martín (2020) que la fuga del público joven de la televisión convencional obliga a las marcas a buscar medios alternativos, a través de los cuales alcanzar este *target*. Esto hace que el *product placement* sea uno de los formatos afortunados, por las múltiples ventajas que ofrece a espectador y marcas, garantizándose la atención y predisposición del espectador.

6. Mercedes y el emplazamiento de producto

Mercedes Benz apuesta fuerte por el *brand placement* desde la década de los 90. Sostiene Dean (1993) que primer emplazamiento de Mercedes en la década de los noventa fue *The Rookie* (1990) con Clint Eastwood y Charlie Sheen como protagonistas. En una de las escenas la productora quería que los protagonistas condujeran el Mercedes 500SL por un almacén y que el almacén explotara y el coche apareciera por los aires. Vista Group y Mercedes no estaban convencidos, por eso establecieron sus condiciones, siendo la primera que el Mercedes debía salir de aquella explosión intacto, sin que ningún ocupante resultara herido y sus airbags funcionando, como segunda condición Eastwood debía decir "Motorizado como ningún otro coche en el mundo" y así fue.

En 1993 se estrenó la película *La Tapadera* protagonizada por Tom Cruise basada en el *best seller* de John Grisham. En este libro el abogado Mitch McDeere conducía un BMW 318i negro como gratificación por su empleo. BMW, a través de su agencia Norm Marshall & Asociados de Sun Valley recibieron el guión, así como Mercedes, Lexus, Infinity y Mazda.

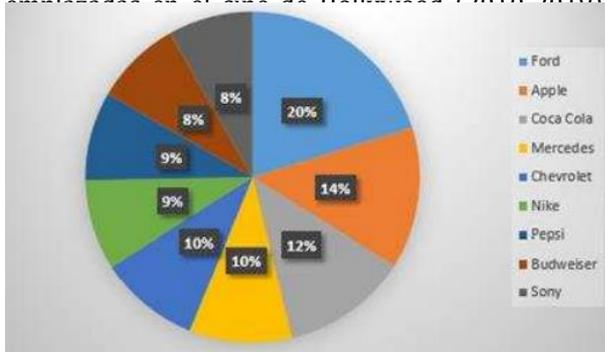
BMW ofreció 1 millón de dólares más *cross promotions*, pero Paramount se decidió por Mercedes, conduciendo finalmente el protagonista un Mercedes 300CE Cabrio. Sidney Pollack decidió que fuera un vehículo

Mercedes porque la imagen conservadora de Mercedes se ajustaba más al perfil. Denis Norman de Mercedes Benz visitó a Pollack y le enseñó el vehículo, discutieron el papel y finalmente se decidió por Mercedes, pues la imagen de BMW no era la que quería, considerando que BMW era el coche de los ochenta y Mercedes el de los noventa. Así, Norman piensa que esta fue una gran pérdida para BMW y que los 72 segundos que Mercedes estuvo en pantalla fueron una gran exposición para la marca, aunque difícilmente medible pues la gente no acudiría en masa al concesionario con dinero en efectivo para comprar un coche de 78.000 dólares, pero considera que esta exposición creó una gran atención hacia el nuevo producto e incluso comenta que cuando acudió al estreno de la película en el cine, en el momento en el que apareció el Mercedes descapotable hubo un suspiro audible en la sala, como también afirma Dean (1993).

La competencia entre BMW y Mercedes, dos grandes fabricantes alemanes, ha estado presente desde siempre y así se ha reflejado en el cine, pues ambas pertenecen al sector premium y van dirigidas al mismo *target*. Esta competencia se ve claramente reflejada en la película *El Pacificador* (1997) en la que en una de las escenas principales el protagonista destroza varios BMW antiguos, demostrando la superioridad de Mercedes. Más tarde BMW se lo devuelve en *Tomorrow Never Dies*, siendo los enemigos conductores de viejos Mercedes.

Brandchannel, producido por la consultora Interbrand, analiza desde el año 2001 las marcas que se emplazan en las películas más taquilleras del año, con una media de 39 películas por año. A partir de estos datos, se ha elaborado para esta investigación un análisis de las diez principales marcas emplazadas en el periodo 2010-2018, concluyendo que Mercedes es la cuarta marca más emplazada y la segunda en presencia del sector del automóvil. El sector más emplazado es el del automóvil, el segundo con un 29% es el sector bebidas con Coca-Cola, Pepsi y Budweiser respectivamente y el tercer lugar con un 22% para marcas de electrónica, encabezado por Apple y seguido por Sony.

Figura 1. Porcentaje de presencia marcas emplazadas en el cine de Hollywood (2010-2018)



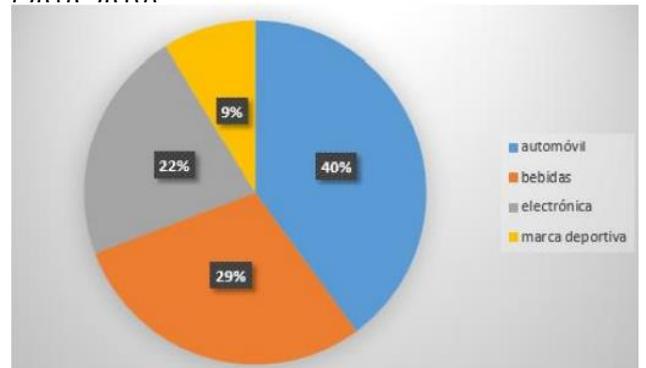
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Interbrand

Tabla 1: *Ranking* de marcas más emplazadas en el cine de Hollywood

Nº	MARCA	TOTAL PELÍCULAS (2010/2018)
1	Ford	154
2	Apple	105
3	Coca-Cola	94
4	Mercedes	76
5	Chevrolet	75
6	Nike	67
7	Pepsi	66
8	Budweiser	64
9	Sony	63

Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 2. Porcentaje emplazamiento por sectores (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Interbrand

7. Análisis del Caso: *Sexo en Nueva York* (2008)

Uno de los mejores ejemplos de *brand integration* de Mercedes es el realizado en el 2008 en la película *Sexo en Nueva York*, basado en la exitosa serie de los años noventa, producida por HBO, protagonizada por Sarah Jessica Parker, que la convirtió en un icono mundial de la moda por su gusto por las marcas como Manolo Blahnik, Dior y Chanel entre otras.

Desde el comienzo Mercedes tuvo muy claro su involucración con este proyecto pues en esta película la marca transmite moda, lujo y estilo, atributos principales de Mercedes. La película, estrenada en 2008, está basada en la famosa serie de HBO de los años noventa, protagonizada por Sarah Jessica Parker (Carrie), Kim Cattrall (Samantha) Kristin Davis (Charlotte) y Cynthia Nixon (Miranda), en la que las protagonistas son cuatro amigas triunfadoras en sus respectivas carreras que narran sus aventuras amorosas y son unas apasionadas de la moda y de su ciudad Nueva York. La serie convirtió a las protagonistas, especialmente a Sarah Jessica Parker en un icono de la moda mundial, siendo la serie un desfile constante de emplazamientos de marcas de moda tales como Dior, Channel y especialmente los zapatos Manolo Blahnik que deben su gran fama a esta serie. La película fue una de las más esperadas en el 2008, generando una gran expectación, generando en su primer fin de semana de estreno 56 millones de dólares. En total la película ha recaudado más de 415 millones de dólares. Así, Mercedes viendo el potencial y la expectación generada

por esta película se involucró en el proyecto desde el comienzo. Ferdinand Froning, Director de la División *Entertainment* de Mercedes afirmó en la web de Mercedes creada especialmente para la película que New Line Cinema contactó con él y aunque en el guión original sólo requerían un Mercedes S-Class, al llegar a un acuerdo integral, con campañas de *marketing* conjuntas, Mercedes quiso aprovechar para presentar mundialmente el través de esta película el nuevo Mercedes GLK. Así el protagonista masculino Mr. Big conducía un Mercedes S-Class y Samantha Jones un GLK blanco. Además de esto, Mercedes recreó la *Mercedes Benz FashionWeek* de Nueva York para una escena, teniendo que prepararlo todo exactamente igual que si de la misma semana de la moda se tratara, trabajando durante semanas para recrearlo al mínimo detalle. Esto generó una gran expectación, congregándose una gran cantidad de personas alrededor de esta recreación. Con respecto al Mercedes GLK, el que aparece en la película es un prototipo pues el vehículo salió a la venta en Enero del 2009, siendo el debut del vehículo un secreto en el que sólo parte del equipo pudo verlo al comienzo. Un equipo de 12 guardaespaldas protegían al vehículo 24 horas al día de las miradas de los viandantes y de los *paparazzi*.¹⁰¹ Así, Mercedes ha invertido en esta película grandes sumas en concepto de campañas de *marketing* mundiales, con *spots*, *premières* medios impresos y un *site* especial.

Figura 3. *Site* especial para la película



Fuente: Brandworld.com

En este *site*, como podemos comprobar hay diversas opciones, una de ellas es descargar diversos salvapantallas de la película, otra es la semana de la moda Mercedes –Benz en la que habla sobre la semana de la moda que organiza Mercedes de forma anual en Nueva York, Berlín, Los Ángeles y México DF. Otra opción es GLK que remite directamente al *site* de Mercedes sobre el GLK y la última opción es película en la que aparece un tráiler, el argumento, entre bastidores y secuencias. En este *site* también da la opción de registrarse para entrar en un sorteo de un viaje a Nueva York para cuatro personas. La *première* de la película fue en Berlín, congregando a más de 10.000 personas. Las cuatro protagonistas llegaron por separado cada una en un Mercedes S limusina, que les dejaba en la misma alfombra roja bajo la atenta mirada de los miles de fans y de los objetivos de las cámaras. Al lado de esta alfombra roja había expuesto un Mercedes GLK, así como diversos carteles de Mercedes GLK. Por tanto, dicha *première* fue un éxito, con una gran vinculación y una gran proyección de Mercedes fuertemente asociada a la película. Steve Cannon, Vicepresidente de *Marketing* de Mercedes USA afirma para un artículo de Liener (2008) que esta marca siempre se ha asociado a la moda y el estilo y a través del acuerdo con New Line Cinema en *Sexo en Nueva York*, se personifican estos atributos de una forma natural, posicionando perfectamente al nuevo GLK antes de su llegada a los concesionarios.

Tras el éxito supuesto para la marca el emplazamiento en esta película, no dudaron en participar en la segunda parte en la que emplazaron el nuevo clase E Cabrio, el innovador clase S400 Hybrid y un Maybach cuya versión se guardó en secreto hasta a primicia.

Tabla 2: Análisis de emplazamiento de la película *Sexo en Nueva York*

Nº	Producto	Marca	Tipo	Plano	Tiempo	Contexto
1	Coche	Mercedes S Class	Pasivo	Neutro	2	Definidor
2	Coche	Mercedes S Class	Activo	Protagonista	6	Definidor
3	Coche	MercedesS Class	Activo	Neutro	45	Definidor
4	Coche	MercedesS Class	Activo	Neutro	54	Definidor
5	Coche	Mercedes GLK	Activo	Protagonista y Neutro	180	Definidor
6	Coche	Mercedes	Hiper	Neutro	15	Definidor
7	Coche	Mercedes S-Class	Activo.	Protagonista y Neutro	5	Definidor

Fuente: Elaboración propia, 2021

7.1 Descripción del emplazamiento

1. La película comienza con la voz en *off* de Carrie recordando lo acontecido en estos años a sus tres amigas y a ella. En la siguiente escena aparece el protagonista masculino Mr. Big, en un plano neutro junto a su Mercedes S-Class, por tanto ya se le vincula desde el comienzo con su vehículo. El emplazamiento dura dos segundos, en los que Mr. Big espera en el portal de su apartamento a Carrie y el coche está aparcado en la puerta, viéndose el lateral y la parte trasera con la insignia Mercedes perfectamente visible. Es un emplazamiento pasivo pues el vehículo aparece aparcado y no contribuye a la acción, pero si es definidor pues Mr. Big es un reconocido y millonario empresario al que el vehículo Mercedes S-Class, vehículo de la gama alta de Mercedes, destinado a este perfil de cliente masculino (alto poder adquisitivo y de mediana edad) le refuerza las características asociadas al personaje: lujo, elegancia y triunfo.

2. En posteriores escenas los protagonistas, Carrie y Mr. Big deciden casarse, él prefiere una boda discreta pues ya se ha casado dos veces pero ella desea una boda más especial. La siguiente escena en la que volvemos a ver a Mr. Big en su Mercedes S-Class es cuando se sube al coche para ir a la boda, apareciendo en plano protagonista la insignia de Mercedes pasando a un plano neutro cuando se sube en el coche, durando el emplazamiento 6 segundos.

3. En siguientes escenas, Mr. Big aparece dentro del coche indeciso por la boda y llama a Carrie para decir que no se casará. En toda la escena se ve el interior del vehículo, con asientos de cuero beige. Dura 45 segundos.

4. La escena posterior es la que marca el desarrollo del resto de la trama de la película y en ella aparece el Mercedes S-Class ocupando un papel destacado, pues Mr. Big arrepentido sigue el coche de Carrie y podemos ver el vehículo en plano neutro desde diferentes ángulos (frontal, lateral, trasera y perspectiva aérea). Finalmente Carrie sale del coche hacia el coche de Mr. Big, le tira el ramo de novia a la cabeza diciéndole que se siente humillada. Una vez ella se va se le ve sólo con los restos del ramo al lado de su vehículo, del que se ve la parte trasera destacando la insignia de Mercedes. El emplazamiento dura 54 segundos.

5. En otra de las escenas vemos a Samantha, coprotagonista, amiga de Carrie, yendo de compras y al regreso de las compras aparece un séquito de personas ayudándola a cargar todas las bolsas a su coche, el Mercedes GLK, apareciendo un plano protagonista del maletero abriéndose solo y metiendo el séquito todas las bolsas en el coche. Posteriormente, Samantha se sube al coche, satisfecha de haber realizado todas las compras, apareciendo un plano protagonista de la parte delantera del coche, destacando la insignia Mercedes,

para concluir la escena con un plano protagonista del maletero cerrándose sólo. Así, observamos cómo se transmite la característica de maletero espacioso dónde poder guardar una gran cantidad de bolsas. El emplazamiento es definidor pues refuerza el rol de la amiga de Carrie triunfadora, independiente, rica, elegante, adicta a la moda y a las marcas de lujo. Mercedes también consigue reforzar su imagen de marca asociándose a las características del personaje de Samantha. Aparece por un total de 12 segundos, siendo la mitad de ellos planos protagonistas.

6. En una de las siguientes escenas las cuatro chicas protagonistas, Carrie, Samantha, Miranda y Charlotte acuden a la semana de la moda que organiza Mercedes. Carrie dice en voz en off que ellas acuden cada primavera a la semana de la moda aunque sin mencionar Mercedes. Subiendo las escaleras para entrar al recinto se ve de fondo durante dos segundos un gran cartel que dice *Mercedes Fashion Week*. Durante el transcurso de la escena aparecen divirtiéndose sentadas viendo el desfile. Una vez salen se vuelve a observar el cartel de fondo durante 5 segundos. Se trata de un emplazamiento definidor pues refuerza el gusto de las protagonistas por la moda. Es hiperactivo pues la escena se desarrolla entorno al desfile y aunque no aparece ningún vehículo se refuerza la imagen de marca de Mercedes vinculada a la moda.

7. El último emplazamiento de Mercedes es en las últimas escenas de la película, en la que Mr. Big se encuentra a Charlotte saliendo de un restaurante, ella rompe aguas y éste la monta en su coche para llevarla al hospital. Aparece en plano neutro 3 segundos en el que se observa el lateral y la parte trasera para culminar la escena con un plano protagonista de 2 segundos en los que se ve la parte trasera del vehículo y es claramente visible la insignia Mercedes y S550. Es un emplazamiento activo y definidor.

Por tanto, podemos concluir que Mercedes tiene un papel muy destacado durante toda la película, apareciendo por un total de 304 segundos. Los emplazamientos son activos y sólo hay uno hiperactivo cuando la marca se convierte en eje de la acción transcurriendo 175 segundos la escena en la *Mercedes Fashion*

Week de Nueva York. No hay ningún emplazamiento verbal. La marca se involucra perfectamente con la acción, pues a pesar de ocupar un papel destacado lo hace de una forma bastante sutil y elegante. Los emplazamientos son definidores pues refuerzan el rol de los personajes: triunfadores, ricos, elegantes y apasionados de la moda. La mayoría de los planos son neutros (294 segundos) y el resto protagonistas (10 segundos).

8. Conclusiones

1. El emplazamiento de producto alcanza su máxima eficacia ante la saturación de la publicidad convencional. Esta afirmación es aún más firme en el momento presente, en el que los *spots* están perdiendo eficacia por la saturación de los bloques publicitarios y, en consecuencia, por el frecuente recurso al *zapping* cuando llegan las pausas publicitarias. Este auge del EP -y, en general, en todo el *below the line-* tiene especial importancia en el sector del automóvil, donde la crisis del spot se manifiesta con mayor vehemencia por la gran cantidad de marcas y modelos de vehículos que compiten por conquistar la atención del espectador en esas franjas de anuncios.

2. La estrategia de Mercedes presenta notas muy especiales destacando tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Es la cuarta marca más emplazada en los grandes proyectos cinematográficos de Hollywood y la segunda marca dentro del sector del automóvil y además a nivel cualitativo selecciona cuidadosamente los proyectos en los que participa.

3. El sector del automóvil es el de mayor presencia en las grandes producciones de Hollywood. Según el análisis realizado a partir de los datos facilitados por Brandcameo, desde el 2010 hasta 2018, el sector automoción acapara el 40% de los emplazamientos de las películas norteamericanas, a una gran distancia del segundo sector emplazado: el de bebidas, con un 29%.

4. En el análisis de contenido realizado siguiendo la metodología propuesta por Méndiz, comprobamos que se tratan de emplazamientos definidores y

activos, lo que significa que refuerza el papel y cualidades del protagonista y además de una manera activa, es decir formando parte de la acción.

5. Mercedes utiliza esta técnica publicitaria de forma habitual en sus campañas de comunicación, analizando los proyectos para transmitir sus valores de marca. Se asocia al lujo, al triunfo, calidad,

estilo y moda.

6. Con respecto a las perspectivas de futuro, se evidencia la necesidad de nuevas formas publicitarias no invasivas, si bien, debido al nuevo patrón de consumo del público joven, para conseguir captar a dicho público, además del cine, Mercedes deberá reforzar su papel en las nuevas plataformas digitales.

Referencias

- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4),29-46.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE-Dossat.
- Dean, P. (1993). *Star Vehicles, the right movie role can polish an image and pup up earning power*. Los Angeles Times.
- Del Pino Romero, C. y Olivares Segovia, F. (2006). *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Eckert, C. (1978). The Carole Lombard in Macy's Windows. *Quarterly Review of Film Studies*, 3(1), 1-21.
- Enginkayan, E., & Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brand through social media?. *Sciencedirect*, 148, 219-226.
- González, I. (2018). *Emplazamiento de producto en las redes sociales*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Guerrero, E. (2018). La fuga de los *millenials* de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.
- Karrh, J. (1994). Effects of Brand Placements in Motion Pictures. *Conference of the American*.
- Liener, A.(2010). Mercedes-Benz GLK-Class Preps for *Sex and the City* Debut. *Edmunds*. <http://www.edmunds.com/insideline/do/News/articleId=126075>
- López, R. (2015). *Product Placement*, la publicidad de moda, según Nielsen. *Marketing Directo*. Acceso el 15 de Enero 2017. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/product-placement-la-publicidad-de-moda-segun-nielsen>
- Martín, A. (2020). El emplazamiento de Hollywood del cine de Hollywood en películas dirigidas a un público joven. Análisis de casos del sector del automóvil. *Revista Inclusiones*, 7, Especial Octubre-Diciembre.
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Movilla Mengual, L. (2009). *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense].
- Nebenzahl, I., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12, pp. 1-11
- Newel, J. (2005). Product integration is as old as Hollywood itself. *The Hollywood Reporter*, 28, 6.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49.
- Ramos Serrano, M. y Delgado Brull, M. (2007). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en las campañas de Audi*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Torrano Palazón, J. (2007). *La efectividad del emplazamiento del producto en las películas. Un análisis intercultural entre los consumidores franceses y españoles*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena].
- Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas*. Madrid: New Book Ediciones.
- (1999b). *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual ("product placement" o "emplazamiento de producto")*. *La producción cinematográfica de Hollywood y el caso español*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]