

5c: Mensajes escondidos: El crecimiento de la ubicación del producto

2006-08-17

5c: Mensajes escondidos: El crecimiento de la ubicación del producto

Se incorporan hoy en día tantos mensajes camuflados al contenido de películas, programas de televisión y juegos de video que es muy difícil saber quién esta arrendando nuestros ojos. Con la práctica, cada vez más frecuente de ubicar productos, los anunciantes pagan a los productores de medios por usar o mostrar sus productos como si fueran parte integral de los elementos de las escenas de producción y no una forma de hacer publicidad. Promover que los estudiantes identifiquen estas prácticas es el propósito de esta actividad.

Se incorporan hoy en día tantos mensajes camuflados al contenido de películas, programas de televisión y juegos de video que es muy difícil saber quién esta arrendando nuestros ojos. Con la práctica, cada vez más frecuente de ubicar productos, los anunciantes pagan a los productores de medios por usar o mostrar sus productos como si fueran parte integral de los elementos de las escenas de producción y no una forma de hacer publicidad. Promover que los estudiantes identifiquen estas prácticas es el propósito de esta actividad.

5c - **Mensajes escondidos:

El crecimiento de la ubicación del producto **

Se ha vuelto mucho más difícil hoy en día saber quién está arrendando nuestros ojos, por que se incorporan 'mensajes camuflados' al contenido de películas, programas de televisión y juegos de video.

En esta práctica, cada vez más frecuente, conocida como *ubicación de producto*, los anunciantes pagan a los productores de medios por utilizar o mostrar sus productos como si fueran parte integral de los elementos de las escenas (set) de producción, sin revelar que esta es una manera de hacer publicidad. Promover que los estudiantes identifiquen la ubicación de productos en los programas de medios les ayuda a entender mejor la estructura económica de estos. Y la realización de su propia ubicación de productos para causas nobles o benéficas, les revela la estrategia utilizada detrás de esa práctica.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar la ubicación de productos que ven en el cine y la televisión.
2. Ser más conscientes de la omnipresencia de la publicidad en la cultura.
3. Desarrollar las habilidades críticas que son necesarias para pensar con independencia en una sociedad de consumo saturada por los medios.

Preparación / Materiales:

1. Una Televisión y un VCR
2. Grabe segmentos cortos de programas de televisión o escoja algunas escenas de películas o cintas de DVD que tengan numerosas ubicaciones de productos.

Recurso: Brandchannel.com es un portal que registra la aparición de marcas y la ubicación de productos en cada película destacada de la semana. Existe un archivo en línea desde el 2002 que incluye referencias cruzadas tanto de marcas como de películas.

1. Acceso a Internet o a un proyector.

2. Lea los antecedentes que encontrará al final para poder comprender mejor qué es ubicación de producto.
3. Para una mejor comprensión de lo que se entiende por ubicación de producto y su capacidad de penetración, visite los portales recomendados a lo largo de esta lección.

Estrategias de enseñanza:

I. Publicidad “Camuflada”

- Comience una discusión sobre publicidad preguntando dónde vemos con mayor frecuencia publicidad. Rete a los estudiantes a pensar en todos los sitios que pueden tener avisos “escondidos”. Pregunte:
- ¿Dónde se está vendiendo sin que exista un aviso o comercial claramente identificado?
- ¿Ha visto usted alguna vez algo que pueda considerarse publicidad escondida?
- Cuando usted ve el nombre específico de un producto en una película o programa de televisión, ¿cree usted que es un comercial? ¿por qué sí o por qué no?
- ¿Ha oído alguna vez el término ubicación de producto?
- Pida a los estudiantes que visiten los portales de las empresas dedicadas a la ubicación de productos para conocer ejemplos y leer cómo describe la industria esta actividad.

•

La Asociación de Recursos de Entretenimiento y Mercadeo (ERMA) esta conformada por agencias y empresas que proveen ubicación de productos para la industria cinematográfica. Su listado de miembros tiene muchos enlaces con agencias especializadas en ubicación de productos www.erma.org/ermaHome.htm

II. Cómo encontrar el comercial o la publicidad

- Muestre segmentos cortos de programas de televisión o películas y solicite a los estudiantes que identifiquen la ubicación de productos y generen un listado con sus observaciones.
1. Discuta las diferentes ramificaciones de la ubicación de productos y permita que los estudiantes se esfuercen en responder preguntas como:
 2. ¿Pueden los espectadores diferenciar cuando un producto se usa con fines artísticos o narrativos y cuando es simplemente una ubicación del producto pagada?
 3. ¿Quién se beneficia con la ubicación de productos y quién se perjudica?
 4. Si nunca se identifica una ubicación como publicidad pagada ¿se está diciendo una mentira?
 5. ¿Por qué no se lista la ubicación de productos al final de una película o de un programa de televisión?

III. Cómo se ubica un Producto

- Organice los estudiantes en pequeños grupos y permítales escoger un programa de televisión con el que todos estén familiarizados. Pídales luego escoger un cliente (empresa) para el que deben crear una escena en la que ubiquen un mensaje de *servicio público* – coma sano, no fume, vaya a la escuela, no consuma drogas, salve las ballenas, etc. – dentro de la construcción de un episodio típico del programa. El reto consiste en lograr que el mensaje aparezca como algo natural y no como una obvia pieza publicitaria. Por ejemplo: si el cliente fuera una Sociedad de lucha contra el Cáncer, posiblemente desearía mostrar un mensaje corto en contra del cigarrillo.

•

La ubicación del producto puede realizarse con uno de los personajes que muera por consumo de cigarrillo, un dialogo entre dos actores sobre los peligros del tabaco, un actor con una camiseta que tiene un letrero contra el tabaco o la aparición de un aviso de ‘No Fumar’ en alguna escena del programa.

- Los estudiantes deberán presentar la escena a toda la clase. Entre más tiempo al aire se pueda tener el mensaje del cliente, sin desestimular la audiencia por “predicar” con el mensaje, mas exitosa resultará la ubicación del producto.



Antecedentes: ubicación de productos

La ubicación de productos es una estrategia de las empresas y sus publicistas para que aparezca su producto, marca o servicio dentro del contenido y contexto de un programa de televisión, una película, un juego de video o cualquier otro medio de publicidad masiva. Esta práctica permite a los anunciantes llegar amillones de personas; y como el producto aparece en forma “natural” la mayor parte de la audiencia no lo identifica como publicidad, aún cuando su aparición haya requerido gastos considerables y mucha planeación. Como práctica de negocios, la ubicación de productos es legal, pero en la medida en que el proceso y los pagos estén ‘escondidos’ y se encubra la verdadera intención del mensaje se pueden formular preguntas de tipo ético.

Aunque los productos se han ubicado en películas y programas de televisión durante muchos años, el despegue de esta práctica ocurrió en el año 1982 cuando “Elliot” ofreció a “ET” unos Caramelos marca “Reese”. Tras la exhibición de la película, la venta de ese producto se elevó en un 65%. Se calcula que en la actualidad el negocio de ubicación de productos, mueve cifras superiores a mil quinientos millones de dólares anuales en los Estados Unidos, lo que ha llevado a la creación de departamentos especiales para ubicar productos en casi todos los estudios de cine. Revise el artículo de *Business Week* , El Salón de la Fama de la ubicación de productos en: **www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm**

El objetivo de esta lección no es poner a los estudiantes en contra de la práctica de ubicar productos, sino simplemente educarlos en conocer el uso incremental de esta práctica, presente en todos los medios de entretenimiento hoy en día. Solamente cuando puedan “ver” la ubicación de productos y entender su propósito, podrán evaluar la influencia que esta tiene en sus vidas y en su comportamiento.