

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL AUDIOVISUAL DE FICCIÓN

Isabel M^a Lérica Medina

Trabajo Final de Grado

Comunicación y Periodismo Audiovisuales

Curso 2015-2016

Universitat de Lleida

Resumen

Este trabajo es un estado de la cuestión sobre la promoción turística en el audiovisual de ficción, centrándonos principalmente en el cine. En estas páginas identificamos las líneas de investigación que se han explotado sobre el tema, y aquellas que todavía están por explorar, sentando las bases para futuras investigaciones. Veremos, pues, la relación entre cine y turismo, que da lugar a un nuevo fenómeno que es el turismo cinematográfico, y cuyos intereses se ven reflejados en la relación entre productoras y Organizaciones de Marketing de Destino, acompañados de las *Film Commissions*. Las nuevas tendencias de marketing de destino verán en el *product placement* un paradigma a seguir, de cuyas prácticas extraerán las estrategias adecuadas para el emplazamiento de la ciudad dentro de la estructura narrativa del film o la serie televisiva. La recepción por parte del espectador se presenta como una de las claves para el éxito compartido de las partes citadas, buscando el reconocimiento del emplazamiento por parte del consumidor sin provocar el rechazo, moldeando así su actitud y comportamiento respecto al destino emplazado para obtener como resultado la visita turística.

Palabras clave

Cine, turismo, *product placement*, estructura dramática, turismo cinematográfico, memoria

Abstract

This research work is a state of the art about the touristic promotion in audiovisual fiction, mainly in cinema. In these pages, we identify the lines of investigation that have been worked

and those yet to be explored, setting the basis for future research. Therefore, we will see the relation between cinema and tourism, which leads to a new phenomenon named film tourism, whose interests are reflected in the relation between film producers and Destination Management Organizations (DMO), accompanied by Film Commissions. The new destination market trends will see a paradigm in product placement and its practices, from which they will draw the appropriate strategies for city placement inside the narrative structure of a film or a television serie. The spectator's reception is presented as a key concept for the success of both parts, seeking for the consumers recognition of the placement trying not to cause their rejection, moulding their attitude and behaviour regarding destination placement to obtain as a result the visit to the location.

Key words

Cinema, tourism, product placement, dramatic structure, film tourism, memory

Índice

1. Introducción.....	5
2. Estado de la cuestión entre cine y turismo.....	9
3. <i>City placement</i> y turismo cinematográfico.....	15
3.1 Efectos del <i>city placement</i> en el turismo.....	17
3.2 Cine y series de televisión.....	21
4. Elementos del turismo cinematográfico.....	22
4.1 Tipos de turista cinematográfico.....	22
4.2 Las localizaciones.....	24
4.2.1 Consumo de las localizaciones.....	25
5. Integración del destino en el espacio narrativo.....	26
5.1 Tipos de <i>placement</i>	26
5.2 <i>Placement</i> y estructura dramática.....	28
6. Efectos y efectividad del <i>product placement</i>.....	31
6.1 Congruencia e incongruencia del <i>placement</i>	31
6.2 Memoria explícita e implícita.....	32
6.3 Proceso de transformación.....	33
7. Recepción del <i>product placement</i>.....	35
7.1 Actitud del consumidor.....	35
7.2 Otros estudios.....	37
8. Conclusiones.....	40
9. Referencias.....	45

1. Introducción

Este trabajo es un estado de la cuestión sobre la promoción turística en el audiovisual de ficción, centrándonos sobre todo en el cine. En las páginas que siguen a continuación se intentan asentar las bases de las que partir para futuras investigaciones sobre el tema, haciendo hincapié en aquellos huecos que quedan vacíos en los estudios ya existentes y en las debilidades de los datos encontrados.

Se hace inevitable así situar la práctica publicitaria del *product placement* como uno de los pilares en los que sustentar la promoción del destino turístico en la ficción audiovisual, adoptando este último las estrategias que desde hace tiempo utilizan las marcas para emplazar su producto de manera atractiva dentro de la diégesis de películas y series televisivas, en lo que en este caso se convertiría en el emplazamiento de una ciudad o lugar.

Como vemos, nos encontramos con una incursión de la publicidad en el mundo de la ficción audiovisual. “Los espectadores no retienen la gran cantidad de mensajes publicitarios que se ubican en el entorno más cercano (vallas, carteles, mupis, etc.), que oyen por la radio, que ven en la televisión o que les llega por cualquier otro medio de comunicación de masas” (Fernández Gómez y Jiménez Varea, 2006, p.1), de manera que los publicitarios se han visto obligados a buscar nuevas formas de llegar a su *target*.

Es así como aparece el *product placement*, práctica publicitaria a la que nos referíamos con anterioridad y que consiste en el emplazamiento de un producto en un obra de ficción

audiovisual, cosa que derivará dentro del sector turístico en el *city placement* (Méndiz Noguero, 2011); éste es en realidad un procedimiento mediante el cual se intentan transmitir pautas de conducta relacionadas con las marcas o productos en cuestión (Jiménez Morales, 2005), ante los cuales el consumidor puede “bajar la guardia” (Fernández Rubio et al., noviembre 2011-enero 2012, p.7) al estar centrada su atención en las tramas y subtramas que rodean a los personajes. Así, los medios más adecuados para esta práctica, según Morales Roa y Fernández de Jesús (2006-2007), serían los programas de deportes, los concursos, y los dramas, series y películas.

Esta nueva forma de marketing turístico que es el *city placement* da lugar al turismo cinematográfico, del que se nos habla en *La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding* de la siguiente manera: “el *movie tourism* (o turismo inducido por el cine o la televisión) puede aprovechar las nuevas tendencias publicitarias como vehículo comunicativo para crear, modificar o consolidar los atributos de la marca de un destino (*place branding* o *destination branding*)” (Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014, p.1); se añade, además, que para esto es necesario establecer una estrategia adecuada basada en la comercialización de la experiencia por medio de contenidos sin apariencia publicitaria.

Como se explica en *Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977)*, “el hecho de que el espacio sea el producto emplazado ya permite la apreciación visual de sus características; pero además, está sujeto a la valoración de los personajes en los diálogos, en especial las vistas turísticas, asociándoles unas particularidades que van más allá de

sus rasgos evidentes” (Nieto Ferrando, Del Rey-Reguillo y Afinoguenova, 2015, p.591).

Este estado de la cuestión contará, pues, con tres ejes principales: la producción, donde se destaca la relación entre productora cinematográfica y destino turístico, con las Organizaciones de Marketing de Destino y las *Film Commissions* como protagonistas; el análisis de los textos audiovisuales, donde encontraremos las distintas estrategias del *product placement* para situar el producto —en este caso, el destino—, dentro de la estructura dramática de la obra; y la recepción por parte del consumidor del emplazamiento del destino, con los efectos que esto tiene sobre su actitud y comportamiento y sobre el turismo del lugar.

Como explican Del Pino y Olivares (2013), nos encontramos en una época de mixtura y fusión de intereses que se cristaliza en el *Global Entertainment Marketing*, y en la cual el cine, aprovechando su gran poder de difusión y aceptación entre el público mundial, se ha convertido en una herramienta de promoción turística. Se hace necesaria de esta manera la colaboración entre la industria turística y la industria cinematográfica, donde las Organizaciones de Marketing de Destino y las productoras se convierten en los agentes principales, beneficiándose mutuamente tanto a nivel económico como logístico, e introduciendo dentro de las tramas filmicas, así como de las series de televisión, paisajes, ciudades, comunidades... que verán aumentar la llegada de turistas a partir de su aparición en pantalla.

En esta relación entre ciudad y productora se vuelve cada vez más importante el papel de las *Film Commissions*, a pesar de estar éste exclusivamente orientado al turismo. Hablamos de

“asociaciones no lucrativas de origen público o semi-público, que dependen totalmente del organismo turístico correspondiente (en el Ayuntamiento, en la Comunidad Autónoma, en el país, etc.) y cuyo fin principal es atraer al mayor número de producciones para un destino o una zona turística concreta” (Méndiz Noguero, 2011, p.5). Como afirman Martínez Puche y Hellín Ortuño (2014), “las *film commissions* desarrollan estrategias para atraer grandes producciones a sus países y después reconvertir los escenarios de los rodajes en destinos del turismo cinematográfico” (p.8). Los *movie maps*, por ejemplo, son editados por las *Film Commissions* (Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014), siendo éstos mapas en los que se marca el recorrido que llevará al turista por las diferentes localizaciones naturales en las que se rodó una película.

Las *Film Commissions* deben, además, trabajar —antes de la producción, durante la producción y el estreno, y después del estreno de la película (Hudson, 2011)— de la mano de la Organización de Marketing de Destino (O’Mahony, 2014) de cada lugar, cuyas actividades de promoción no han estado relacionadas desde el principio con el turismo cinematográfico, pero que han sabido aprovechar (al menos muchas de ellas) las ventajas que les proporciona este fenómeno (Rewtrakunphaiboon, 2008) para establecer imágenes de un turismo de calidad en su destino (O’Connor y Flanagan, 2008). Esta información inducida, ya sea por el cine o por cualquier otro tipo de comunicación, debe trabajar de la mano de la información orgánica; es decir, aquella que produce el propio turista haciendo llegar a su entorno su experiencia. De esta manera, el destino debe poner especial atención en escuchar al turista y satisfacer sus necesidades (Álvarez-Sousa, 2015).

Es, por tanto, objeto de este trabajo, recopilar aquellos estudios e investigaciones que proporcionen herramientas para entender la relación entre el *product placement* —y por ende, del emplazamiento de destino— y la estructura dramática de una obra audiovisual, con la finalidad de reconocer las estrategias que se pueden usar a la hora de emplazar un destino turístico. Encontramos trabajos que nos exponen la vital importancia que para resaltar el territorio tiene la relación entre los espacios, los personajes y las tramas, así como las dimensiones y las características del emplazamiento de producto o ciudad, donde integramos el retrato y el uso que se hace de él. Estos elementos, en conjunto, ejercerán influencia en el reconocimiento y memoria del espectador y, en consecuencia, en su reacción y actitud hacia el elemento emplazado. Éstas, la reacción y actitud del consumidor, serán también fruto de la congruencia o incongruencia del *placement*, así como de la aceptación ética y moral del mismo.

2. Estado de la cuestión entre cine y turismo

Las marcas que a principios de los noventa se conformaban con la mera visibilidad y presencia estática en las teleseries, reivindican hoy un papel mucho más activo y dinámico tanto en los *sets* como en las tramas. Los anunciantes, sabedores del fuerte poder prescriptor de determinados actores, persiguen que los guiones favorezcan y promuevan su implicación con la marca, de forma más natural. (Del Pino y Olivares, 2007, p.351)

El escenario actual, que hemos enmarcado con anterioridad en el *Global Entertainment Marketing*, se caracteriza por el rechazo del público hacia la publicidad convencional, demasiado directa e intrusiva, suponiendo un corte en el contenido del programa que el espectador está disfrutando. Así, el *product placement* se perfila como la opción perfecta, integrándose la marca o el producto dentro del programa, película o serie que el consumidor ve con agrado y presentándose ante ellos de manera sutil y acompañados por los personajes en los cuales el espectador deposita su confianza y con los que se identifica.

Este es el motivo de que algunas marcas globales “estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con la única premisa de guionizar la película para resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos” (del Pino y Olivares, 2007, p.361), dentro esto de lo que viene a ser el fenómeno publicitario del *advertainment* (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández Santa-Olalla, 2013); ni siquiera el cine de dibujos y animación queda libre de publicidad emplazada en sus historias (Amorós y Comesaña, 2012). En esta relación entre cine y publicidad, aparece incluso lo que es llamado *reverse product placement* (Córdoba Arias, 2015), en que productos creados en la ficción traspasan la pantalla para convertirse en productos reales, como por ejemplo, la cerveza *Duff* de *Los Simpson*, estrenada en 1989.

Pero no son sólo las marcas, sino también los lugares geográficos, es decir, ciudades y países, los que han utilizado y utilizan la ficción audiovisual para hacer promoción de su territorio, ya que el

escenario no sólo ofrece distintas posibilidades de visibilidad al emplazamiento de una marca, sino que puede ser un emplazamiento en sí mismo como localización (Movilla Mengual, 2009). Como explican Salvador Martínez Puche y Antonio Martínez Puche (2012), el cine ya fue utilizado en España en la última etapa del régimen franquista para cambiar la imagen del país, tanto entre la propia población como de cara al turismo extranjero. El marketing turístico ha estado expuesto en los últimos años a grandes cambios debidos al desarrollo de las nuevas tecnologías, los cambios en el comportamiento de los consumidores, la dinámica de los mercados, la aparición de nuevos destinos, de nuevas plataformas comerciales y nuevos intermediarios (Martí Parreño, Sanz Blas y Ruiz Mafé, 2012)... por lo que el destino turístico se ve obligado también a buscar nuevas maneras de ofrecerse al público.

Para eso, como venimos hablando, el destino turístico, así como cualquier tipo de emplazamiento de producto, debe de encontrar su espacio dentro de la narración audiovisual, narración que no siempre se construye pensando ya en el emplazamiento. Zemanate, Muñoz y Arciniegas (2014) explican que

en la actualidad la detección de espacios publicitarios en contenidos audiovisuales contruidos se hace, la mayoría de veces, de manera manual, esto es, con la observación de las imágenes por parte de operarios, quienes en procesos de post-edición pueden adicionar este contenido en los contenidos analizados. (p.85)

Con su trabajo, estos autores pretenden “identificar de forma automática dichos espacios, lo que redundaría en la optimización del tiempo, el esfuerzo y los recursos” (Zemanate et al., 2014, p.85).

Una revisión de la literatura sobre el tema identifica que los parámetros del turismo cinematográfico o *film tourism* al que da lugar el emplazamiento de destino son multidimensionales y están formados a partir del cruce de diversas disciplinas, siendo así el turismo cinematográfico “un microsegmento turístico dentro del turismo cultural” (Domínguez Azcue, 2014, p.3). Tal y como se explica en *Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects* (2012), hay abiertas dos vías de investigación o dos discursos: la primera, de vertiente más práctica, identificando cómo ocurre el turismo cinematográfico y el impacto que tiene, así como sus implicaciones en el ámbito del marketing, las oportunidades y los retos; y la segunda, que se centra en la vertiente conceptual y teórica, donde se identifican aquellos elementos que estimulan, contribuyen y explican la actividad del turismo cinematográfico (Connell, 2012).

Muchos son los estudios aparecidos, especialmente desde la década de 1990, en los que se analiza el potencial y el impacto real del cine de ficción como vehículo de promoción turística. Entre ellos, se pueden citar los trabajos de Riley y Van Doren (1992), Tooke y Baker (1996), Riley, Baker y Van Doren (1998), Kim y Richardson (2003), Hudson y Ritchie (2006), o Carl, Kindon y Smith (2007), a lo largo de los cuales los autores demuestran mediante ejemplos concretos cómo películas como *Bailando con lobos* (1990), *Cocodrilo Dundee* (1986), *Antes del amanecer* (1995), la trilogía *El Señor de los*

Anillos (2001, 2002 y 2003), *La mandolina del Capitán Corelli* (2001), entre muchas otras, han sido capaces de incentivar el turismo en sus respectivas localizaciones. (Aertsen, 2011, p.3)

Pero los primeros trabajos sobre el tema datan de los años 70 y se hacían desde la perspectiva del psicoanálisis y el estudio de los personajes (Araújo Vila, 2015): por medio de la identificación con éstos, el espectador vive de manera indirecta la localización, experiencia vicaria que puede ser entendida a través del concepto de empatía (Kim y Richardson, 2003).

Como cuenta Jiménez García (2012), la escenografía es una de las claves dentro del cine para que el espectador experimente imágenes con connotaciones ajenas al discurso narrativo. La manipulación que de la realidad permite el cine tiene como resultado el moldeado de la conciencia del espectador, que acaba consumiendo el lugar o espacio que ha visto en la pantalla (Connell, 2012), un espacio que puede no corresponderse con la realidad que el turista encontrará en la localización del rodaje (Bolan, 2015). Según Bolan, Boy y Bell (2011), este *displacement* o falta de autenticidad (Buchmann, Moore y Fisher, 2010) supone todavía un agujero en la investigación sobre el *film tourism* que habría que rellenar.

En relación con el concepto de *displacement* recién nombrado, Busby y Klug (2001) explican que el turista llegará al lugar con ánimo de descubrimiento desde una perspectiva conceptual y emocional, viendo lo que quiere ver y obviando aquello que se sale de su patrón preconcebido.

Carl, Kindon y Smith (2007) sugieren, tras pruebas empíricas centradas en el *city placement* de Nueva Zelanda en *The Lord of the Rings (El Señor de los anillos)*, que cuanto más perfecta sea la representación de la hiperrealidad en los tours organizados para los turistas, mayor será la satisfacción del espectador/consumidor, por lo que entender la experiencia de éste respecto al paisaje cultural es la clave para expandir los efectos beneficiosos del turismo cinematográfico en la destinación (Carl et al., 2007).

No es este el único ejemplo de estudio de caso sobre el tema, como hemos visto, sino que existe una larga lista de experimentos que se basan en los resultados del análisis de los efectos en el turismo tras la producción cinematográfica, como por ejemplo el caso de *Captain Corelli's Mandolin (La mandolina del Capitán Corelli)* (Hudson y Ritchie, 2006), *Basilicata Coast to Coast* (2010) (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo y Percoco, 2012) en Italia, la transformación de Mount Airy en Mayberry (Alderman, Benjamin y Schneider, 2012), *The Sound of Music (Sonrisas y lágrimas, 1965)* en Salzburg (Austria) (Im y Chon, 2008), el caso de Al Fayoum en Egipto (Soliman, 2011), las localizaciones de Hengdian y Xinchang en la provincia china de Zhejiang (Pan, 2005-2006), el caso de las *soap opera* coreanas atrayendo el turismo asiático (Chan, 2007) o el de los turistas japoneses en el Reino Unido (Iwashita, 2006), entre otros.

Para más ejemplos, en el caso del emplazamiento de Turquía, la información visual sobre el país revela los mejores resultados cuando se desconoce su identidad, mientras que su imagen preconcebida sin ninguna ayuda visual es de las peores; esto se debe a las distancias sociales y

prejuicios que el cine ayuda a construir o que intenta salvar (Tasci, 2009). Australia y su zona rural interior (*the Australian Outback*) se encuentra también representada en múltiples películas, que prometen al espectador vivir una experiencia que cambiará sus vidas (Frost, 2010).

3. City placement y turismo cinematográfico

Si nos adentramos de lleno en el emplazamiento de ciudades, Méndiz Noguero (2011) define esta práctica, también llamada *urban placement* (Jimeno Cuesta, 2013), de la siguiente manera:

Emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta. (p.4)

Los destinos turísticos de los que hablamos se provechan de cuatro tipos de actividades comerciales para promocionarse: 1) los esfuerzos proactivos para atraer a productores y estudios para filmar en la localización, 2) la publicidad mediática alrededor del film y la localización, 3) la promoción de la localización tras la producción y 4) las actividades comerciales periféricas para elevar el potencial del turismo cinematográfico; de estas acciones, la atracción de los

productores y los estudios para rodar en la localización es la que más influencia tiene en el éxito del *film induced tourism* (Hudson y Ritchie, 2006).

El turismo experiencial, como podría ser el gastronómico (Busby, Huang y Jarman, 2013), es lo que está en boga hoy en día, siendo la motivación del turista la búsqueda de vivencias, emociones y experiencias nuevas y diferentes a las que vivirían en su lugar de origen (Vagionis y Loumioti, 2011), y en este contexto favorable es donde emerge el concepto de turismo cinematográfico (Araújo Vila y Fráiz Brea, 2014), capaz de motivar a los espectadores para viajar de un continente a otro (Iwashita, 2008), influyendo en la elección del destino a través de la imagen que de éste se ofrece en el cine (Bolan y Williams, 2008).

A raíz de este turismo que genera el visionado de un destino en el marco audiovisual de una película o de una serie de televisión,

las localizaciones cinematográficas están propiciando atractivos recorridos a través de lugares convertidos en espacios «semantizados» por la ficción fílmica, cuyos ítems más destacados se ubican sobre planos y mapas que actúan como instrumentos de promoción, inducción y orientación en la visita turística y ayudan a la creación de marca, ya que aportan una identidad diferenciada al destino. (Hellín Ortuño y Martínez Puche, 2009, p.2)

Por este motivo, en *Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción* (2005) se propone el análisis del texto audiovisual desde la segmentación (el análisis lineal de los nudos argumentales) y la estratificación (observación de las características de cada emplazamiento) para establecer las situaciones narrativas de las marcas o lugares dentro de la diégesis de la historia, y una vez consideradas dentro de ésta, analizar sus comportamientos y capacidad de presencia dentro del relato (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruiz, 2005) con la intención de cargarlos de sentido y provocar en el espectador la necesidad de desplazarse para revivirlo personalmente.

3.1 Efectos del *city placement* en el turismo

Mientras que algunos investigadores se han centrado en la conexión entre film e imagen, otros lo han hecho en la motivación de los turistas cinematográficos (Mansson, 2015), ya que el *branded content* persigue crear vínculos emocionales con los consumidores a través de experiencias e historias (Jaramillo Campos, 2010). Tal y como decíamos con anterioridad, los primeros estudios que trataban esta cuestión entre emplazamiento de producto/ciudad y cine lo hacían desde la perspectiva del psicoanálisis, teniendo muy en cuenta las emociones que los personajes suscitan en el espectador.

Los consumidores tienden a alinear o nivelar su actitud hacia el producto, cuyo emplazamiento puede ser activo o pasivo (Cortés González y Acuña de Tena, 2009), con la actitud del personaje

hacia el mismo —habiendo incluso un intercambio de cualidades entre el personaje y el producto con el que se relaciona (Fernández-Sardà, 2014), como sucede en *Sex and the City* (1998-2004), en que “las marcas van de la mano con los momentos más satisfactorios de la protagonista” (Lozano González, 2012, p.90)—; y sucede de la misma manera cuando el objeto de la interacción es una localización (Jen-Su, Huang, Brodowsly y Kim, 2011). Esto depende de, como denomina Jesús Bermejo (2009), el grado de conectividad entre espectador y personaje, así como existe también un grado de conectividad entre el espectador y el programa. En esta línea, Glover (2009) establece un marco teórico para analizar el potencial de la influencia de las *celebrities* que interpretan a los personajes en lo que al reconocimiento y elección de destino se refiere.

Como explican Martínez Puche y Hellín Ortuño (2014) citando el estudio de Riley, Baker y Van Doren (1998), el rodaje de diez películas en las cuales basaban su análisis había influido “decisivamente en el crecimiento de la afluencia de turistas, entre un 30% y un 50%, a las localizaciones ubicadas en espacios naturales y urbanos estadounidenses” (Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014, p.8). El análisis de estos datos demostraba también que la afluencia de turistas aumentó durante al menos cuatro años después del estreno de las películas; a pesar de estas estadísticas, Anita Fernández Young y Robert Young (2008) defienden que la contribución de la pantalla cinematográfica en la afluencia de turistas a un lugar es fraccional, difusa y sustancial, y que la magnitud de los efectos de este tipo de promoción difiere entre destinos debido a factores independientes a la exposición en pantalla.

En contra de esto, descubrimos en la literatura sobre el *product placement* que incluso las películas con un *storyline* negativo son capaces de hacer crecer el turismo, teniendo el ejemplo de cómo la película de James Cameron *Titanic* (1997) aumentó el interés por los cruceros en su momento (Beeton, 2006). Por su parte, Macionis y Sparks (2009) consideran el cine como un factor secundario en la elección del destino, a pesar de reconocer su contribución a esta tarea, mientras que Di Cesare, D'Angelo y Rech (2009) llegan a la conclusión, tras encuestas en la Web y entrevistas *in situ* en dos regiones de Italia, de que el grado de influencia del cine en la elección de destino va decayendo en potencia desde el momento en que nace el deseo al verlo en pantalla hasta el momento de la compra; esto se debe a que el consumidor pasa por un número predeterminado de estados (Hudson, Wang y Moreno-Gil, 2011) en este proceso de selección, desde la conciencia sobre el producto, marca o lugar, hasta la compra o visita. Como ejemplo, el modelo más comúnmente citado de efecto en el consumidor es el propuesto por Strong (1925), el AIDA, conformado por los siguientes estados en relación al producto o localización: atención, interés, deseo y acción.

A estos conceptos de *movie induced tourism* o turismo cinematográfico que venimos tratando, añadimos, además, el de *toddler tourism*, fenómeno que aparece en el 2003 en Escocia a raíz del interés de los niños pequeños por visitar las localizaciones del programa de éxito para preescolares *Balamory* (Connell, 2005), cuyos efectos en los negocios de la isla son analizados y descritos por Joanne Connell (2005) en *What's the Story in Balamory?: The Impacts of a Children's TV Program on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland*, teniendo en

cuenta la consecución de un turismo sostenible que genere beneficios para la comunidad de una isla rural como esta. Otro estudio sobre el mismo caso revela que cuanto menor sea la influencia de *Balamory* en la visita, mayor será el nivel de satisfacción de los adultos, y mayor será también la probabilidad de una nueva visita si este programa no es la única razón que motiva el viaje (Connell y Meyer, 2009).

Teniendo en cuenta lo dicho, y tal y como explica Méndiz Noguero (2011), “la elección de situar el argumento de una película en una ciudad concreta no es algo meramente estético, sino que tiene importantes implicaciones económicas” (p.2). Los beneficios que genera esta práctica no son sólo para la ciudad, sino también para la productora: creación del ambiente adecuado para la historia, aprovechamiento del tirón de ciudades como Roma o París, disponibilidad del equipo material y técnico, apoyo logístico del Ayuntamiento (permisos, policías, seguridad...), ayuda económica a la producción (por exención de cargas o asunción de algunos gastos por parte de la ciudad) (Méndiz Noguero, 2011).

Lo que no se tiene en cuenta es la falta de control que en la mayoría de ocasiones se tiene sobre el éxito del turismo inducido y los cambios que éste provoca tanto en las comunidades (Beeton, 2004) como en el turismo tradicional de las mismas (Beeton, 2001); muchas de ellas ven crecer de manera exponencial la llegada de turistas (Tooke y Baker, 1996), no pudiendo cubrir las necesidades en lo que respecta a infraestructuras de hospedaje e impactando severamente en la privacidad de los residentes (Beeton, sf).

3.2 Cine y series de televisión

Así como en *Experiences of Film Location Tourists* nos definen los largometrajes como una herramienta no oficial de emplazamiento de lugares o localizaciones (Roesch, 2009), en *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas* se nos destaca que desde finales de los noventa, las teleseries, tales como *El Internado* (2007-2010) (Segarra Saavedra y Plaza Noguera, 2012), son los productos más rentables de la parrilla televisiva de las cadenas generalistas, hecho que hace desear a las marcas y destinos aparecer en ellas, radicando la diferencia principal entre ambos formatos en que el primero es una experiencia puntual mientras el segundo es más adictivo y duradero en el tiempo, de manera que el espectador queda más expuesto al destino turístico, creándose un vínculo mayor con él (Araújo Vila y Fráiz Brea, sf).

Por otro lado, las ventajas que ambos productos de ficción comparten sobre otros modos de marketing son las siguientes: el período de exposición es mayor que en otros formatos; se consigue una mayor identificación del espectador con la localización a través de la empatía con los personajes y con la trama; pueden alterar la imagen de la localización a través del uso de los *sets* o escenarios de la película, el *atrezzo* y los efectos especiales; pueden llegar a diferentes tipos de *target* a través de un medio universal como es el cine; y los largometrajes pueden promocionar un lugar —a través de festivales y *premiers*, la *publicity* que generan los rodajes, las galas de premios y otros acontecimientos, los patrocinios derivados del audiovisual, el uso de las

nuevas tecnologías... (Rodríguez Campo y Fráiz Brea, 2011)— sin las evidentes intenciones comerciales de la publicidad profesional y convencional, convirtiéndose en un medio de recepción pasivo (Roesch, 2009). A esto añadimos la verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana y el menor coste por impacto (Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014).

Para sintetizar, mientras que en un anuncio el hecho de narrar (*telling*) aquello que queremos hacer evidente hace consciente al espectador de nuestras intenciones de persuasión, la introducción del drama (*showing*) genera una historia en la que un protagonista interactúa con el producto o espacio, generando así una empatía con el espectador, que se deja llevar por la historia mostrada (Deighton, Romer y McQueen, 1989). No hay que olvidar tampoco el factor del género del producto audiovisual, que moldea la demanda, las expectativas, la experiencia y el comportamiento del turista; las *soap opera*, por ejemplo, son un formato potente que a veces queda eclipsado por las películas de Hollywood (Kim y Long, 2012).

4. Elementos del turismo cinematográfico

4.1 Tipos de turista cinematográfico

Como se relata en *The Experiences of Film Location Tourists* (2009), existen diferentes tipos de turista según su motivación para desplazarse fuera del lugar de residencia: para algunos el

turismo cinematográfico se entiende como el propósito único de su viaje; para otros, puede significar la participación en un tour organizado por las localizaciones de una película o la visita a un punto específico donde tuvo lugar una escena en particular, pero al fin y al cabo, una actividad circunstancial derivada de su viaje (Roesch, 2009).

Por otro lado, en *Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects* (Connell, 2012) se definen tres tipos diferentes de turista, añadiendo una categoría más a las dos anteriores: el turista fortuito, cuyas motivaciones para visitar el lugar no tienen nada que ver con la película, sino que se basan en la interacción social y la novedad; el turista general, que participa en las actividades del turismo cinematográfico, a pesar de que éste no era el motivo específico de su viaje; y el turista específico, que busca activamente las localizaciones vistas en el film.

Si en el primero de los documentos citados distinguíamos únicamente entre visita preplaneada o por coincidencia en una descripción más sencilla del tipo de turista, en la segunda relación añadimos aquél viajero ajeno a la causa de la localización cinematográfica. Para que el turista, además, escoja un destino por encima del otro, entran en juego cuatro dimensiones de la imagen de destino, que tienen relación con los aspectos cognitivos de su recepción: *must-be conditions* (la disponibilidad de infraestructuras que permitan la estancia en el lugar), condiciones seductoras (que satisfagan las expectativas del turista), actividades atractivas (que diferencien el destino) y el entorno natural (Stylos y Andronikidis, 2013).

4.2 Las localizaciones

Pero el *film tourism* y sus características se pueden definir también por el tipo de retrato o representación que en la película se hace de la localización: mientras algunas de ellas ya formaban parte del circuito turístico del lugar y son ampliamente conocidas, otras localizaciones se convierten en atracciones por el simple hecho de aparecer en el film, sobre todo en los casos en que el equipo de rodaje deja el escenario o *set* de la película en el sitio tras la finalización del mismo, tal y como sucedió, por ejemplo, con Hobbiton de *El Señor de los anillos*, situado en Matamata (Nueva Zelanda) (Roesch, 2009). Una vez la localización ha sido vista por una audiencia mundial a través de la gran pantalla, se puede comenzar a trabajar en los beneficios que esto proporcionará a largo plazo adoptando diversas estrategias de promoción turística (*The Potential of Film-Induced Tourism*, 2012).

Kim y Richardson (2003) señalan que el cine actúa sobre los dos componentes de las imágenes de los destinos turísticos, el cognitivo y el afectivo (Domínguez Azcue, 2014), siendo los primeros las creencias y atributos que el turista concibe en su mente a partir de lo visto en la película o serie y los segundos las motivaciones y deseos, ligados a la identificación, que le llevarán a seleccionar un destino por encima de otro (Araújo Vila y Fráiz Brea, 2013). Cuanto más implicado está emocionalmente el espectador, mayor será su disfrute al experimentar la localización *in situ*, mientras que las motivaciones cognitivas no son consideradas el mejor vehículo, dado que conducen a la crítica reflexiva (Kim, 2012). Los análisis de comportamiento

del espectador llevan, por tanto, al entendimiento de las fuerzas psicológicas que motivan al individuo a viajar, que influyen en sus decisiones y que impactan en el nivel de satisfacción respecto al destino (Chon, 1990).

En esta línea, es objeto de estudio también la relación entre el espacio real y sus características con el espacio cinematográfico. Centrándonos en los componentes cognitivos, se distinguen dos tipos de relación entre ambos: las localizaciones que se muestran en el film tal y como son en la realidad (como el caso de Barcelona en *Vicky, Cristina, Barcelona*, de Woody Allen, en el 2008), y aquellas “localizaciones que se descontextualizan y utilizan para crear un espacio cinematográfico diferente al real, un espacio hiper-real” (Aertsen, 2011, p.9), como sería el caso de Nueva Zelanda en *El Señor de los anillos*.

4.2.1 Consumo de las localizaciones

Existen diferentes tipos o modos de consumo de la localización filmica. Según Stefan Roesch (2009) “las localizaciones filmicas pueden ser consumidas de manera que sólo ciertos puntos focales atraen la atención”, como sería “una escena de la película, una placa decorativa o una inscripción, un letrero o una vista específica” (p.11); otras, sin embargo, se consumen simplemente por la experiencia de haber estado allí, a pesar de no conocer la situación exacta de la cámara durante el rodaje (Roesch, 2009). Una de las principales estrategias comunicativas generadas de esta unión entre la industria cinematográfica y la turística y que facilitan el

consumo del destino son las rutas por los escenarios, lo que hemos llamado con anterioridad *movie map*, cuyo tipo de turista principal —aquél que acude a los lugares aparecidos en las películas y series— es denominado *set-jetter* (Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014).

A los *movie maps* se añade una forma semejante de consumo denominada *Screentours*, que Martínez Puche y Hellín Ortuño (2014) describen y ejemplifican de la siguiente manera: “visitas a los escenarios de filmes y series que se han rodado en el barrio neoyorkino de Manhattan, [donde] los turistas «protagonizan» compras en las tiendas, salidas a los *pubs* o comidas en los restaurantes frecuentados por sus personajes favoritos” (p.15). Por otro lado, Araújo Vila y Fráiz Brea (2013) afirman que “los recursos destinados a promocionar o informar sobre una ruta turística vinculada a una serie de ficción se reducen a dos: páginas web y folletos informativos” (p.8).

5. Integración del destino en el espacio narrativo

5.1 Tipos de *placement*

Gupta y Lord (1998), y Verhellen, Dens y De-Pelsmacker (2013), propusieron un enfoque de dos dimensiones para clasificar la incorporación de una marca —o ciudad, en este caso— en una película o serie de ficción: la primera dimensión se relaciona con la incorporación de la marca en el marco de la historia, y la segunda con el nivel de prominencia o grado en que el *placement*

actúa como foco central de atención (Valenzuela, Martínez y Yáñez, 2015). Así, y dentro de la primera dimensión, existen tres maneras diferentes de emplazar o incorporar un producto en la ficción audiovisual: el emplazamiento verbal (cuando es pronunciado por algún personaje, por lo que forma parte del guion o *script*), el emplazamiento visual (en que el producto o lugar es presentado como parte del fondo, usado por algún personaje, o forma parte de la trama) y el emplazamiento audiovisual (Valenzuela, Martínez y Yáñez, 2015).

De manera similar, Russell (1998) añade al emplazamiento visual y auditivo un tercer tipo que sería el *plot placement* o conexión con la trama, y que hace referencia al alto o bajo nivel de intensidad con que se integra la marca o lugar en el argumento central de la historia (Valenzuela et al., 2015). A su vez, Murillo Chávez (2013) divide las dos primeras en varias subcategorías (estática o dinámica la visual, y secundaria, primaria o protagonista la auditiva).

En este sentido y basados en el modelo *landscape*, Yang y Roskos-Ewoldsen (2007) afirman que el *placement* visual se puede presentar en tres formas diferentes según el grado de integración de la marca con la trama, clasificación aplicable también en el caso de las localizaciones:

como parte del fondo (*background*) o segundo plano, expuesta en una escena con un personaje principal, pero sin ser utilizada; la marca puede ser usada por un personaje principal (*used by character*), pero no de una manera relevante en el argumento; o estar conectada con la historia (*story connection*), funcionando como una parte integral en el

desarrollo de la película. (Valenzuela et al., 2015, p.171)

Como explican D'Astous y Chartier (2000), la memoria del consumidor aumenta cuando el actor principal está presente y el *placement* es evaluado de manera positiva, así como cuando éste es obvio y está bien integrado en la escena.

5.2 *Placement* y estructura dramática

Si “los efectos del *placement* se han analizado a través de respuestas cognitivas, por ejemplo, usando pruebas de recuerdo y reconocimiento de marca” (Valenzuela et al., 2015, p.170), la posición que ocupa la escena en la que se produce el emplazamiento dentro de la estructura dramática de la película influye también en el recuerdo del espectador: éste no recuerda el relato completo, sino los puntos estructurales, el esquema esencial de significado, que dentro del guion cinematográfico vienen a ser los nudos de acción: 1) detonante, 2) primer punto de giro (conflicto), 3) segundo punto de giro (crisis) y 4) clímax, repartidos en los tres movimientos esenciales de la historia, el planteamiento, el desarrollo y la resolución (Rodríguez y Baños, 2013).

Méndiz Noguero (2014) hace así un análisis del *city placement* de *Sólo se vive una vez* (2011), rodada en varias ciudades de España, utilizando una metodología que se desarrolla en torno a tres ámbitos: los aspectos visuales y/o verbales (tiempo de visión, fijación textual, apoyo visual con

el tratamiento de la luz, imagen reconocible, explicación verbal); los aspectos psicológicos (percepción, atención, folclorismo, implicación y significación); y los aspectos narrativos. Estos últimos pueden ser los más destacables, y son descritos de la siguiente manera: tensión argumental (en todos los escenarios emplazados suceden cosas importantes para la historia); impacto emocional (en cada lugar sobreviene un punto de giro en la subtrama de alguno de los personajes); fuerza temática (desarrollo de algún tema concreto del film en los lugares emplazados); ambiente o estilo (toque personal que diferencia a cada una de las ciudades emplazadas); y refuerzo musical (para enfatizar lo que muestra la imagen) (Méndiz Noguero, 2014).

Por otro lado, *Vicky, Cristina, Barcelona* se compone como un claro ejemplo de cómo integrar un destino turístico dentro del esquema narrativo de un film. En el artículo *El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona* (2011), Víctor Aertsen hace un análisis de la imagen física de Barcelona integrada en la narración, encontrando una serie de estrategias formales y narrativas que permiten mostrar la ciudad cual vídeo turístico promocional, como por ejemplo las escenas expositivas y con desplazamiento de cámara para situar al espectador, mostrando a la vez los elementos más reconocibles de la ciudad. La condición de turistas de las protagonistas permite además la construcción de la narración alrededor del motivo del descubrimiento de Barcelona, convirtiendo el mismo hecho de ver la película en una forma de hacer turismo en sí misma (Law, Bunnell y Ong, 2007). Ejemplo parecido a este sería la reacción que provoca *Winter Sonata* (serie televisiva japonesa que

aparece en el 2002) en los turistas, que fotografían los espacios de Nami Island, donde fue rodada, recreando las escenas vistas en televisión (Kim, 2010).

Retomando el hilo del film *Vicky, Cristina, Barcelona*, se observan en él diversas estrategias que Woody Allen lleva a cabo para conseguir que aparezca el nombre de la ciudad de manera directa y sin sutilezas (Aertsen, 2011): el mismo título del film, el letrero del aeropuerto en pantalla, referencias reiteradas de la voz en *over*, señales de la carretera, referencias verbales y visuales al diseño y arte autóctono. Vemos además “una secuencia de montaje donde narrador y música acompañan a protagonistas y espectador por una visita, real para unas, virtual para otros, a la Barcelona más conocida y publicitada, un viaje narrativo [...]” (Aertsen, 2011, p.11).

En esta película, “la localización se alza como protagonista en sí, y el filme como un «enamorado de la ciudad»” (Aertsen, 2011, p.14). Como expone Aertsen (2011), “tanto el contenido como los espacios donde se desarrolla la vida ordinaria en las sociedades desarrolladas adquieren una connotación negativa, motivando el deseo de evasión hacia un estilo de vida y unos espacios capaces de ofrecer algo extra-ordinario” (p.18). Es por esto que en *Vicky, Cristina, Barcelona* se muestra una Barcelona “irreconocible para el urbanita de a pie”, “rincones secretos” que son descubiertos por las protagonistas y donde se mezclan elementos de diseño heterogéneo (al contrario que la homogeneidad de las masas), antiguo y encantador que nos enseña una Barcelona nostálgica, una Barcelona diferente. Se utiliza también el recurso de la llamada telefónica para hacer una comparación entre los lugares donde se encuentran los

personajes que protagonizan la conversación, de manera que mostrando a uno de ellos en lugares minimalistas y poco atractivos, se favorece la imagen encantadora de la ciudad que protagoniza este film (Aertsen, 2011).

En *La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona* (2012), se realiza un estudio para comprobar el impacto de la película sobre la imagen de la ciudad, a través de una encuesta previa y una posterior sobre los lugares turísticos conocidos de Barcelona. Tras el visionado de la película, aumentaba el porcentaje de veces que se nombraban elementos como el Parque Güell o Gaudí, además de imágenes representadas en el film que antes no se habían tenido en cuenta, como las zonas verdes o la vivencia de experiencias. Así, a través de la imagen del destino que permite transmitir su emplazamiento en la gran pantalla, “los gestores del destino tratan de destacar valores y cualidades en ámbitos tan diversos como la calidad y estilo de vida de la ciudad, la oferta cultural y de ocio, el legado arquitectónico y monumental, la planta hotelera, la oferta cultural y de restauración” (Rodríguez, Fraíz y Alén, 2012, p.142).

6. Efectos y efectividad del *product placement*

6.1 Congruencia e incongruencia del *placement*

En *Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows* (2002), se explica

que la memoria sobre el *placement* aumenta cuando la modalidad de presentación y la conexión con el argumento son incongruentes (es decir, es difícil encontrar lógica o necesidad a la presencia de la marca), pero la persuasión aumenta a través de la congruencia entre ambos. Mientras que la congruencia del emplazamiento aparece como algo natural, la incongruencia afecta de manera adversa a la actitud del espectador/consumidor, porque el producto parece fuera de lugar y es descartado o menospreciado (Russell, 2002).

De esta manera, las escenas atípicas son mejor recordadas o evocadas durante la exposición, pero las escenas típicas son más fáciles de recordar durante el desarrollo narrativo (Cowen y Lebel, 1998). Según el artículo nombrado anteriormente, todos los estudios empíricos realizados hasta el momento, a pesar de limitados en número, miden la efectividad del *product placement* en términos de lo bien que es recordado tras la exposición al mismo. Esta confianza en las medidas de recuerdo y reconocimiento de la marca presumen que los efectos en la memoria son similares a los efectos en la actitud que tendrán en el consumidor.

6.2 Memoria explícita e implícita

Valenzuela, Martínez y Yáñez (2015) analizaron los efectos del *placement* en la memoria del consumidor, presumiendo a la vez los efectos que esto tendría en su conducta posterior respecto al producto o localización. Lo describen de la siguiente manera, puntualizando también las limitaciones de su estudio:

La presente investigación exploró la influencia del «placement» en las películas sobre la memoria explícita (recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca) y memoria implícita (intención de compra) de una muestra de estudiantes universitarios, en relación con los distintos tipos de «placement» en las películas: [...] la utilización de «placement» en películas, específicamente cuando la marca aparece conectada con la historia, implicaría una mayor probabilidad de estimular la memoria explícita y con esto el recuerdo y reconocimiento. De esta forma, la utilización de «placement» en las películas, y específicamente la marca utilizada por un personaje principal, estimularía la memoria implícita, cuando los productos son existentes en el mercado, ya que reforzaría las respuestas conductuales de los individuos como la intención o compra efectiva funcionando como un estímulo de inducción al consumo, hecho a considerar desde la educomunicación. Respecto de las limitaciones que presenta esta investigación, se relacionan con el diseño muestral utilizado”. (p.174-75)

6.3 Proceso de transformación

En *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions* (1998), Cristel Russell expone que un emplazamiento de producto exitoso es aquél que enriquece la experiencia de usar el producto, es decir, que lleva a cabo el proceso de transformación mediante el cual el consumidor/espectador no puede consumir el producto o servicio, recordar la marca, o visitar la localización, sin revivir mentalmente la experiencia generada a través de la película o la serie de

televisión en que se le presentó.

Para poder justificar el *product placement* como una experiencia transformacional, el medio que lo adopta (cine o serie) es analizado a partir de cada una de las cuatro dimensiones del concepto de transformación: relevancia personal, que se refiere al grado de conexión entre el individuo y la serie o película; empatía, siendo ésta la identificación emocional indirecta del observador con los personajes; informativa, aportando al espectador información relevante sobre la marca o destino; y ejecutiva, dimensión que tiene que ver con la buena incrustación de la marca o localización en el argumento ya existente de la serie o la película, en lugar de en un argumento creado para la misma tal y como suele suceder en la publicidad tradicional (Russell, 1998).

La respuesta al *product placement* está muy vinculada, pues, a la transferencia afectiva, en que el espectador se ve influenciado por su afecto o sentimientos hacia la celebridad o estrella que está usando el producto en pantalla. Por este motivo, Russell (1998) aconseja al final de su trabajo que las investigaciones futuras se centren en los vínculos encontrados en este estudio que viene a ser un marco teórico del *product placement*: el vínculo entre show y producto; el vínculo entre show e individuo; y el vínculo entre individuo y producto.

7. Recepción del *product placement*

7.1 Actitud del consumidor

Si nos adentramos, a partir de lo anterior, en la actitud del consumidor hacia el *placement*, Nebenzahl y Secunda (1993) revelan a través de su estudio que los consumidores no se oponen al *product placement* en las películas, y que lo prefieren respecto a otras formas de publicidad al ser menos intrusiva. De la misma manera, cuanto mayor es la exposición al medio —tanto películas como series— y al emplazamiento de producto, mayor es la aceptación de esta práctica al acomodarse el espectador a su presencia (Torrano Palazón y Flores López, 2007). Los que se oponen a ello, lo hacen en relación a la corrección o incorrección ética de esta práctica, viendo este tipo de publicidad como un ejercicio clandestino que engaña al consumidor (Nebenzahl y Secunda, 1993).

Gupta y Gould (1997) exponen los resultados de su estudio en *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies*, realizado entre 1012 estudiantes y cuyos números indican que, a pesar de que el *product placement* está generalmente aceptado, existen ciertas reticencias éticas cuando se trata de productos controvertidos como el alcohol, el tabaco, o las armas de fuego. Según los autores, se deben tener en cuenta también las diferencias entre los sujetos receptores del estímulo, dado que éstas tienen un impacto en la aceptabilidad o rechazo personal hacia este tipo de publicidad; los autores se refieren con esto a las propias

actitudes personales hacia el producto, la frecuencia de visionado de películas, y el género (sexo).

Podemos extraer diferentes premisas del trabajo de Gupta y Gould (1997). La primera de ellas es que la aceptabilidad y la ética del *placement* afecta en la actitud del consumidor hacia la marca o destino y la intención de compra o visita; y la segunda, que las preocupaciones sobre la ética del *placement* han emergido como un tópico que se ha convertido en *mainstream* en la literatura comercial, ya que el ejercicio de este tipo de publicidad se ha visto ligado a las políticas públicas y a asuntos legales.

Una de las hipótesis interesantes que extraemos del trabajo de Torrano Palazón y Flores López (2007), y a la que se ha hecho referencia anteriormente, es que la exposición frecuente al *product placement* hace que aumente su aceptabilidad. Como muestra para el estudio de estos autores se vuelven a escoger estudiantes, con una franja de edad que va de los 18 a los 34 años, y con el argumento de que este perfil de consumidor tiene más predisposición al visionado de películas. Pero esta, además de las geográficas y étnicas, es precisamente una de las limitaciones del estudio, el centrarse sólo en este tipo de *target*. Como recomiendan Gupta y Gould (1997), las futuras investigaciones deberían analizar el papel que juega la aceptabilidad ética del *product placement* en su propia efectividad.

7.2 Otros estudios

En *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images* (2004), se realiza otro estudio de metodología similar a los ya citados, basado en la selección de las 15 películas hollywoodienses más importantes de los años 1977, 1987 y 1997, y con el objetivo de analizar la aparición individual de la marca, producto o servicio, ya sea vista, mencionada o usada. El incremento durante estos años en el número de marcas y productos emplazados que se expone en el estudio indica que esta práctica fue adquiriendo aceptación entre los publicistas y anunciantes a lo largo del período analizado.

A pesar de que la literatura sobre este tema dice que la mayoría de ellos prefiere no relacionar su marca o producto con películas de tono violento o negativo, esta investigación descubre lo contrario: los comerciantes quieren ver su marca o producto expuesto a pesar o independientemente del tono de la película, como en el caso de *Face/Off* (*Cara a cara*, 1997) o *Scream 2* (1997). Así, los directores de cine han comenzado a usar técnicas narrativas y cinematográficas que activamente subrayan las marcas incrustadas en sus películas. Por otro lado, las limitaciones de este estudio se basan en las películas escogidas, cuyos resultados, según los autores, deben ser analizados con cautela y no establecer modas o tendencias (Galician y Bourdeau, 2004).

Ejemplo también de estudio empírico es el realizado en *Investigating the Effectiveness of*

Product Placements in Television Shows (2002), donde se sigue la Metodología del Teatro (*the Theater Methodology*): ésta consiste en el uso y exposición de una cinta donde se han situado estratégicamente productos y marcas en un guion creado para la ocasión (eliminando así cualquier exposición previa al mismo), que sigue la estructura de las comedias de situación televisivas. La cinta fue reproducida durante el experimento en un lugar acondicionado para simular las condiciones normales y habituales en que los espectadores consumen cine y televisión, y el guion diseñado con un *target* estudiantil en mente.

Este estudio extrae varios consejos prácticos para los comerciantes a la hora de negociar los emplazamientos de su marca o producto en una película o programa: se llega a la conclusión de que emplazar el producto visualmente de fondo puede ser tan persuasivo como emplazarlo verbalmente y con una alta conexión con el argumento; además, la primera opción sale mucho más barata y es menos insultante para el espectador, cada vez más sofisticado y escéptico respecto a estas prácticas publicitarias. Como los mencionados anteriormente, este trabajo tiene varias limitaciones, como la imposibilidad de reproducir las condiciones exactas reales en que el espectador ve la televisión o un film; por lo tanto, el consumidor no llega al mismo nivel de conexión con los personajes y la historia. La posibilidad de que este factor altere el resultado del experimento no fue testada en el mismo, tal y como explican los autores, que sugieren también un futuro análisis en que se puedan recolectar las reacciones de los espectadores mientras ven la película y no después del visionado, ya que de esta manera no se recoge adecuadamente el pensamiento relevante sobre la marca que tiene lugar en la mente del sujeto.

Si los estudios empíricos precedentes a este se basaban en el análisis del recuerdo y las actitudes respecto a las marcas emplazadas en una película, el descrito por Babin y Carder (1996) en *Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film* evalúa —y confirma—, a través de dos películas (*Rocky III*, 1982, y *Rocky V*, 1990) con múltiples emplazamientos de producto la capacidad de reconocimiento de las marcas por parte de los espectadores, distinguiéndolas a la vez de aquellas que no aparecen en el film. Los puntos fuertes del estudio se basan en la “exposición del público a múltiples marcas en el uso de dos películas diferentes para comprobar si los resultados se pueden generalizar, y en la comparación de los resultados de ambas películas en lugar de la simple exposición de porcentajes” (Babin y Carder, 1996, p.149). Como explican los autores, las diferencias entre el mayor y menor reconocimiento de marca pueden estar en la concentración de los emplazamientos en un tiempo reducido o a lo largo de la película, así como en la creatividad del emplazamiento o su simple incrustación en el *set*.

Por su parte, Steertz (como se cita en Babin y Carder, 1996) relata a través de su estudio del *placement* con seis películas como base que los espectadores son capaces (en un promedio del 38%) de reconocer las marcas cuando se les proporcionan pistas sobre la categoría del producto. Esto sugiere que la conciencia de las marcas aumenta entre los espectadores; a pesar de esto, el hecho de que no exista un grupo de control en la realización de su estudio, y teniendo en cuenta que muchas marcas emplazadas ya nos son familiares, la pregunta sigue relacionada con la posibilidad o no de que la conciencia sobre las mismas se vea aumentada como resultado del *product placement* (Babin y Carder, 1996).

8. Conclusiones

Nos encontramos en una sociedad globalizada en la que, desde la infancia, estamos sometidos al contacto con la publicidad a través del cine y las series televisivas, de manera que desde pequeños deseamos los mismos objetos, los mismos videojuegos, los mismos muñecos, o preferimos las mismas cadenas de *fast-food* que aquellos que viven en otros puntos del planeta (Amorós Pons y Comesaña Comesaña, 2012). Esto se debe a que miramos las mismas películas y las mismas series de televisión, que se han convertido en los mejores escaparates publicitarios no sólo para las marcas o productos tangibles como pueden ser las marcas de refrescos, sino también para productos intangibles, como son los destinos turísticos y las actividades y experiencias que éstos nos ofrecen.

Hemos observado a lo largo de estas páginas diversas líneas de investigación en relación a la promoción turística en el cine y el audiovisual en general, muchas de las cuales aparecen ya enumeradas por Martínez Puche y Hellín Ortuño (2014) en *La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding*. Tal y como éstos citan a Gámir y Valdés (2007):

la antropología social y la geografía del turismo, entre otras, añaden principios, conceptos y técnicas para estudiar la experiencia de consumo del espectador que se convierte en turista cuando visita el lugar anticipado de un modo sugerente en la ficción filmica o

televisiva. La adecuada combinación del análisis de contenido y la observación participante se revela como una opción válida para tal fin. [...] En cuanto a la ficcionalización del territorio, recientemente se ha llevado a cabo una catalogación de las localizaciones atendiendo a las características de la representación del paisaje, imaginaria o real, y el género al que pertenece la narración”. (p.12)

Son múltiples los estudios tanto teóricos como empíricos, realizados desde Facultades de Turismo e instituciones u organizaciones turísticas, en pos del descubrimiento de nuevas estrategias promocionales para sus destinos que eviten el carácter intrusivo de la publicidad convencional y se acerquen al turista/espectador de manera sutil y atractiva, proyectando ante los ojos del futuro consumidor de manera idílica cada uno de los rincones de su ciudad o localización. O'Connor y Bolan (2008) recomiendan el trabajo conjunto entre las autoridades turísticas y el comité filmico para exprimir todo el potencial del turismo cinematográfico y convertir en ventajas todos aquellos elementos que puedan ser en un principio una amenaza para el territorio.

Si hablábamos del proceso de transformación que se lleva a cabo en la mente del espectador respecto al producto/localización una vez visto éste en pantalla y comenzado el proceso de identificación, el mismo cine se transforma pasando por diferentes estados: primero, se convierte “en soporte publicitario (*brand placement*), después en inductor de la visita turística (*movie tourism*), y termina siendo el constructo de la imagen de un territorio (*place branding*)”

(Martínez Puche y Hellín Ortuño, 2014, p.14).

En cada uno de los ámbitos abarcados en este estado de la cuestión, encontramos líneas de investigación que quedan abiertas. Los propios autores las relacionan al final de sus trabajos, con la intención de que las limitaciones de sus propios estudios queden cubiertas en un futuro. En lo que respecta a los trabajos empíricos, estas limitaciones tienen que ver sobre todo con la muestra de consumidores o de películas analizadas: la mayor parte de trabajos se centran en estudiantes universitarios, obviando un amplio sector de población que posiblemente goce de un mayor poder adquisitivo y que, por lo tanto, tenga mayores posibilidades de viajar. Aun así, se puede considerar válida la motivación con que se escoge este sector de público, siendo ésta la mayor tendencia a acudir a las salas de cine y el mayor grado de identificación que en consecuencia puedan alcanzar con lo que se les muestra en pantalla.

En segundo lugar, las películas escogidas para analizar los emplazamientos de producto y la respuesta a éstos dejan también que desear: algunos de los estudios utilizan únicamente dos películas a comparar entre ellas, mientras otros hacen una selección de lo que los autores consideran de manera subjetiva los mejores largometrajes de una época. Siendo así, los creadores de estos análisis recomiendan ampliar en un futuro las muestras de sujetos y filmes analizados, así como un mayor control de las condiciones en que el *product placement* es expuesto a los espectadores durante el experimento, reproduciendo con mayor fidelidad el momento de ocio que supone el visionado de una película o serie, y recogiendo a la vez con la mayor prontedad y

simultaneidad posible las reacciones al emplazamiento. Ni qué decir tiene que esto supone también unos resultados algo subjetivos: recién producida la exposición sería fácil recoger la actitud inmediata hacia el emplazamiento, pero debería de haber un seguimiento de mayor longitud temporal para poder observar si realmente el comportamiento hacia la ciudad (que es lo que aquí nos concierne) se ha visto afectado, produciéndose un desplazamiento real al lugar mostrado en pantalla.

Por otro lado, gran parte de los trabajos sobre *product placement* citados aquí se refieren al emplazamiento de marcas de productos o servicios y no al emplazamiento del destino turístico o al *city placement* en sí. Ciertamente existe una gran variedad de estudios de caso sobre el aumento del turismo en ciudades como consecuencia de su emplazamiento en una película o serie de televisión, pero son pocos los dedicados íntegramente a analizar las estrategias narrativas que permitan incrustar o encajar el destino en el guion de ficción de manera atractiva y que a la vez resulte práctica para el devenir de la historia.

Aun así, y a través de la descripción de los tipos de emplazamiento de producto y sus diversas dimensiones y grados de uso descubrimos en qué manera puede afectar esta práctica en la actitud y comportamiento del consumidor: el tipo de emplazamiento (visual, auditivo o la conexión con el argumento), el grado de intensidad con que aparece en pantalla (su importancia en el desarrollo narrativo), el punto estructural de la narración en que se encuentra (los diversos nudos de acción), y su relación con los personajes, son factores clave que harán que el destino turístico

(o cualquier otro producto emplazado) persista con mayor o menor intensidad en la memoria del espectador, e influirán de la misma manera en su actitud posterior hacia el mismo.

Respecto a la aceptación de la práctica del *product placement*, observamos en los diversos estudios citados en este trabajo que el consumidor, acostumbrado ya a su presencia tanto en la gran pantalla como en televisión, acepta este tipo de publicidad y la prefiere en detrimento de la convencional, al ser menos intrusiva y formar parte de la historia de ficción que se le está contando. El destino turístico aparece así en películas como *Vicky*, *Cristina*, *Barcelona* de manera seductora, habiendo ya un pacto entre productora y destino sobre aquellos rasgos a destacar de la localización, y el espectador comienza a experimentar de manera virtual y a través de los personajes un espacio cuya posibilidad de visitar y revivir en directo existe en realidad.

En lo que a este aspecto de la recepción se refiere, las futuras investigaciones, tal y como ya adelantaban los autores citados a lo largo de este trabajo, deberían de profundizar en el papel que juega la ética en la aceptabilidad del emplazamiento, teniendo en cuenta a su vez las características personales que diferencian a cada receptor del estímulo y que influyen en la manera de ver y entender esta nueva forma de marketing turístico.

9. Referencias

Aertsen, V. U. (agosto-octubre, 2011): El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en *Vicky, Cristina, Barcelona. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en America Latina Especializada en Comunicación*, 77.

Alderman, D., Benjamin, S., y Schneider, P. (2012): Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-Induced Tourism as Place Making. *Southeastern Geographer*, 52(2), 212-239.

Alvarez-Sousa, A. (2015): Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.

Amorós Pons, A., y Comesaña Comesaña, P. (2012): Cine y publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, 95-106.

Araújo Vila, N., y Fráiz Brea, J. A. (enero-abril, 2013): Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15.

Araújo Vila, N., y Fráiz Brea, J. A. (junio, 2014): *La distribución de productos turísticos: Influencia del sector audiovisual a la hora de elegir destino*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

Araújo Vila, N. (2015): De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964.

Araújo Vila, N., y Fráiz Brea, J.A. (sf): *El turismo inducido a través de las series de ficción y su papel dentro del turismo experiencial: El caso de la serie de ficción Doctor Mateo*. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, Vigo, España.

Babin, L., y Carder, S. T. (1996): Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.

Baños, M., Rodríguez, T.; Galiano, J. P., Marín, C., y Ruiz, F.J. (2005): Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 4.

Bencivenga, A., Chiarullo, L., Colangelo, D., y Percoco, A. (2012): Destination Image Built by

the Cinema: The Case of “Basilicata Coast to Coast”. *FEEM Working Paper*, 95.

Beeton, S. (sf): *Recapitalizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Images*. La Trobe University, Australia: TTRA (Travel And Tourism research association).

Beeton, S. (2001): Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination. *Tourism Culture&Communication*, 3(1), 15-25.

Beeton, S. (2004): The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism. *Tourism Research*, 1.

Beeton, S.(2006): Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11, 181-188.

Bermejo Berros, J. (2009): Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 31-54.

Bolan, P., y Williams, L. (julio, 2008): The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.

Bolan, P., Boyd, S., y Bell, J. (enero, 2010): Displacement Theory. Proving New Ground in Film-Induced Tourism. (6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference). Shannon, Irlanda. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266280324_DISPLACEMENT_THEORY_-_PROBING_NEW_GROUND_IN_FILM-INDUCED_TOURISM

Bolan, P., Boyd, S., y Bell, J. (2011): “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116.

Buchmann, A., Moore, K, y Fisher, D. (enero, 2010): Experiencing Film Tourism: Authenticity and Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

Busby, G., Huang, R., y Jarman, R. (noviembre-diciembre, 2013): The Stein Effect: An Alternative Film-Induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.

Busby, G., y Klug, J. (octubre, 2001): Movie-Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.

Carl, D., Kindon, S., y Smith, K. (2007): Tourist' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(1), 49-63.

Chan, B. (2007): Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean Television Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea. *Tourism Culture&Communication*, 7(3), 207-224.

Chon, K. S. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

Connell, J. (2005): What's the Story in Balamory?: The Impacts of a Children's TV Program on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.

Connell, J. (octubre, 2005): Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television Induced Tourism. *Tourism Management*, 26(5), 763-776.

Connell, J., y Meyer, D. (2009): Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, 194-207.

Connell, J. (2012): Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.

Córdoba Arias, S. (julio de 2015): *Product Placement: historia, modalidades y casos*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Cortés González, A., y Acuña de Tena, M.A. (2009): Emplazamientos de producto y marca en series televisivas. El caso de *Los hombres de Paco*. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 69.

Cowen, P., y Lebel, A. (enero, 1998): The Influence of Story, Plot and Genre on Memory for Action in a Film. *Empirical Studies of the Arts*, 16(1), 71-83.

D'Astous, A., y Chartier, F. (2000): A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

Deighton, J., Romer, D., y McQueen, J. (1989): Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.

Del Pino, C., y Olivares, F. (2007): «Brand placement y advertainment»: Integración y fusión

entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22, 341-367.

Di Cesare, F., D'Angelo, L., y Rech, G. (2009): Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111.

Domínguez Azcue, J. (2014): *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. (Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo). Universidad de Málaga, Málaga, España.

Fernández Gómez, J.D., y Jiménez Varea, J. (2006): Crítica entorno a la representación fílmica de la publicidad y el consumo: Un caso del cine español. *Global Media Journal*, 3(6), 161-173.

Fernández Rubio, J. M., Reyes Gutiérrez, I., Rocatagliata, E., Ruiz Núñez, E., Vargas Orejuela, P., y Pérez Rufi, J. P. (noviembre 2011-enero 2012): Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 16 (78).

Fernández-Sardà, B. (mayo, 2014): La personificación del product placement en el personaje de Rachel Green de la serie de televisión *Friends*. (Tesis doctoral). Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación, Barcelona, España.

Fernández Young, A., y Young, R. (2008): Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: a Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212.

Frost, W. (julio, 2010): Life Changing Experiences: Film and Tourists in the Australian Outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.

Galician, M. L., y Bourdeau, P. (2004): The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images. *Journal of Promotion Management*, 1(1-2), 15-36.

Gámir, A., y Valdés, C. M. (2007): Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas, Boletín de la AGE (Asociación de Geógrafos Españoles), nº 45, Madrid, 157-190, citado en Martínez Puche, S., y Hellín Ortuño, P. (2014): La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del *brand placement* al *place branding*. (Ponencia presentada al Foro de Investigación en Comunicación 2014, *Comunicación en la era digital*). Universidad de Lima, Lima, Perú.

Glover, P. (diciembre, 2009): Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16-23.

Gupta, P., y Gould, S. (1997): Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.

Hellín Ortuño, P., y Martínez Puche, S. (2009): Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista Signos do Consumo*, 1(2), 1-18.

Hudson, S., y Ritchie, B. (mayo, 2006): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

Hudson, S., y Ritchie, B. (julio, 2006): Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.

Hudson, S. (2011): Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172.

Hudson, S., Wang, Y., y Moreno-Gil, S. (2011): The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.

Im, H. H., y Chon, K. (2008): An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie *The Sound of Music* and its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.

Iwashita, C. (abril, 2006): Media Representation of the UK as a destination for Japanese Tourists. Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.

Iwashita, C. (2008): Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2-3), 139-151.

Jaramillo Campos, D. (2010): *Diseño de una estrategia de comunicación para la aplicación de advertainment en la promoción turística interna ecuatoriana, a través de medios audiovisuales aplicable para agencias de viajes locales. Caso: Metropolitan Touring-Quito*. (Tesis doctoral). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Jen-Su, H., Huang, Y. A., Brodowsky, G., y Kim, H. J. (agosto, 2011): The Impact of Product Placement on TV-Induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.

Jiménez García, E. M. (2012): *Turismo inducido a través del cine. Génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930)*. Universidad Carlos

III de Madrid, Madrid, España.

Jiménez Morales, M. (2005): «Selling me softly, la persuasión sutil»: Influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13 (25).

Jimeno Cuesta, L. (2013): *Influencia de la actividad cinematográfica en el desarrollo de la Comunidad de Madrid: una ciudad para rodar*. Universidad de Castilla-La Mancha, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Toledo, España.

Kim, H., y Richardson, S. L. (2003): Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Kim, S. (2010): Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality Planning&Development*, 7(1), 59-75. doi: 10.1080/14790530903522630

Kim, S. (abril, 2012): Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.

Kim, S., y Long, P. (2012): Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.

Law, L., Bunnell, T., y Ong, C. (agosto, 2007): The Beach, the Gaze and Film Tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141-164.

Lozano González, A. A. (diciembre, 2012): Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the City. (Trabajo fin de máster). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Macionis, N., y Sparks, B.A. (2009): Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13, 93-101.

Mansson, M. (2015): *Mediatized Tourism. The Convergence of Media and Tourism Performances*. Lund University, Suecia: Media-Tryck.

Martínez Puche, S., y Martínez Puche, A. (2012): *Territorios de cine: Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. En V, *Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico playero*. Alicante, España: Publicaciones Universidad de Alicante.

Martínez Puche, S. y Hellín Ortuño, P. (2014): *La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: Del brand placement al place branding*. (Ponencia presentada al

Foro de Investigación en Comunicación 2014, *Comunicación en la era digital*). Universidad de Lima, Lima, Perú.

Martí Parreño, J., Sanz Blas, S., y Ruiz Mafé, C. (2012): Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (advergames). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 5, 71-91.

Méndiz Noguero, A. (2011): *Emplazamiento de ciudades en el cine (“City Placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo*. (La comunicación pública, secuestrada por el mercado, III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.

Méndiz Noguero, A. (2014): Estrategias de “city placement” (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011)*. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2) 215-232.

Morales Roa, A. K., y Fernández de Jesús, E. (2006-2007): *Entretenimiento que vende: Friends. Influencia del product placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: Friends*. (Trabajo especial de Grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Movilla Mengual, L. A. (2009): *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid, España.

Murillo Chávez J. A. (2013): *El Product Placement al descubierto. Los actos de competencia desleal y el uso de marca en el guion o secuencias de películas, series de televisión y programas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Nebenzahl, I., y Secunda, E. (1993): Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.

Nieto Ferrando, J., Del Rey-Reguillo, A., y Afinoguenova, E. (2015): Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610.

O’Connor, N, y Bolan, P. (octubre, 2008): Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film-Induced Tourism. *Tourism Culture & Communication*, 8.

O'Connor, N., y Flanagan, S. (septiembre, 2008): The Integration of Film-Induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423-437.

O'Mahony, L. (junio, 2014): *La promoción de un país: los cambios en las estrategias de marketing en la industria del turismo*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Madrid, Madrid, España.

Pan, L. (2005-2006): *The Impacts of Movies-Making on the Locations' Tourism Development: A Case Studies of Hengdian & Xinchang*. Economic Geography. College of Management, Zhejiang University. Hangzhou, Zhejiang, China.

Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C., y Hernández Santa-Olalla, V. (2013): La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". *Área Abierta*, 13(3), 67-91.

Rewtrakunphaiboon, W. (2008): *Film Induced-Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Recuperado de http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf

Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C. (1998): Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

Rodríguez, C. T., y Baños, M. (2013): El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Álex de la Iglesia. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175.

Rodríguez Campo, L., y Fráiz Brea, J. A. (2011): La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones*, 2, 39-53.

Rodríguez Campo, L., Fráiz Brea, J. A., y Alén González, E. (2012): La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona*. *Papers de Turisme*, 51, 133-147.

Roesch, S. (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Inglaterra: Channel View Publications.

Russell, C. (1998): Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Russell, C. A. (diciembre, 2002): Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory

and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

Segarra Saavedra, J. A., y Plaza Noguera, A. (2012): Del *Product Placement* al *Brandplacement* en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*. *Revista Comunicación*, 1(10), 1597-1609.

Soliman, D. M. (julio, 2011): Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225-235.

Strong, E.K. (1925): *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: Estados Unidos: McGraw-Hill book company, inc.

Stylos, N., y Andronikidis, A. (2013): Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.

Tasci, A. (2009): Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image and Tourist Behaviour?. *Journal of Travel Research*, 47, 494-507.

The Potential of Film-Induced Tourism (octubre, 2012). *Tourism Review.com: Heritage. Cinema, movies and tourism*.

Tooke, N., y Baker, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.

Torrano Palazón, J., y Flores López, E. (2007): *Factores determinantes de la actitud hacia el product placement*. (Libro de Ponencias, Universidad Politécnica de Cartagena, 605-627). Cartagena, España.

Vagionis, N, y Loumioti, M. (2011): Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353-362.

Valenzuela, L., Martínez-Troncoso, C., y Yáñez, F. (2015): Influencia del «placement» sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Comunicar*, 44(21), 169-176.

Zemanate, J., Muñoz, J., y Arciniegas, J. (2014): Detección de espacios publicitarios de escenas audiovisuales para publicidad inmersa. *Revista S&T*, 12 (28), 79-90.

