

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2017-2018

**Análisis de la eficacia publicitaria del emplazamiento de
producto enmascarado en Los Simpson**

Daniel Delgado-Aguilera Blasco

Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, a 2 de Julio de 2018

Índice

1. Introducción	6
2. Marco conceptual	7
2.1. Introducción a las nuevas formas de publicidad	7
2.2. El emplazamiento de producto	8
2.3. Tipos de emplazamiento de producto	10
2.4. Diferencias con el patrocinio	12
2.5. Legislación vigente en España	13
3. Objeto de la investigación	15
4. Objetivos e hipótesis	15
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos	15
4.3. Hipótesis	16
5. Metodología	17
5.1. Triangulación	17
5.2. Visionado	19
5.3. Cuestionario	21
5.3.1. Modelo de cuestionario	22
6. Resultados y análisis	27
7. Conclusiones	34
8. Referencias bibliográficas	36
9. Anexos	38

Índice de imágenes y gráficas

1. Imágenes

Imagen 1.....	11
Imagen 2.....	11
Imagen 3.....	20
Imagen 4.....	20
Imagen 5.....	20
Imagen 6.....	21
Imagen 7.....	28

2. Gráficas

Gráfica 1.....	18
Gráfica 2.....	19
Gráfica 3.....	27
Gráfica 4.....	28
Gráfica 5.....	29
Gráfica 6.....	30
Gráfica 7.....	32
Gráfica 8.....	32
Gráfica 9.....	33
Gráfica 10.....	33

RESUMEN

Durante estos últimos años, han surgido nuevas formas de publicidad gracias a la gran evolución de los medios de comunicación, la aparición de las redes sociales, nuevos formatos publicitarios,... Los anunciantes se han esforzado en encontrar nuevas formas de sorprender al consumidor siempre intentando rentabilizar sus presupuestos que se redujeron durante la crisis económica y adaptarse a los medios más utilizados por su target. Gracias a este contexto, surge el emplazamiento de producto.

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se establece un marco conceptual necesario para profundizar en el concepto de emplazamiento de producto, sus diferentes modalidades, la legislación vigente en España, las diferencias con el patrocinio y otros estudios que analizan la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto.

Por otro lado, se presentan los resultados de la aplicación de una prueba de control de eficacia de estos mensajes a un grupo de audiencia. Para ello, se seleccionaron una serie de capítulos de la serie de Los Simpson donde se utiliza el emplazamiento de producto en sus diferentes modalidades. Con esa selección se realizó un montaje audiovisual para la prueba de control, acompañado de un cuestionario online, que consta de una serie de preguntas previas y posteriores al visionado para conocer la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto enmascarado.

Palabras clave: emplazamiento de producto, emplazamiento de marca, publicidad, ficción, Los Simpson, emplazamiento.

ABSTRACT

During the last years, new types of advertising have appeared thanks to the evolution of the mass media, social media and new formats... The advertisers have made an effort to find new ways to surprise the consumer trying to make profitable their budgets that were reduced during the economic crisis and they had to adapt their strategy to the media format preferred by their target. In this context, for this reason the product placement appeared.

To develop this investigation, first of all it was established conceptual framework necessary to deepen on the meaning of product placement, the different ways to use it, the law in Spain, the differences between sponsorship and other studies that analyze the advertising efficiency where the product placement appears.

On the other hand, it is presented the results of the efficiency of the product placement messages, making a control test to an audience. For this, we selected some of the The Simpsons episodes where this advertising technique were used. We made an audiovisual mounting to make the control test using the selection of the episodes, followed by an online survey. This survey consisted of the pre and post video questions to the discover the advertising efficiency of the product placement.

Keywords: product placement, placement, brand placement, The Simpson, advertising, fiction.

1. Introducción

La finalidad de esta investigación es realizar un estudio descriptivo sobre el concepto de emplazamiento de producto como modalidad publicitaria en series de ficción, sus diversas modalidades, la legislación referente en España y sus diferencias con el patrocinio.

Durante los últimos años, el consumidor se ha visto envuelto en una gran saturación publicitaria como comenta Bermejo (2009) por lo que han proliferado diferentes formatos menos invasivos que consiguen que los anunciantes lleguen mejor a su target, además, de la rentabilidad de este tipo de publicidad como en el caso del emplazamiento de producto.

De esta forma, como objetivo general de este trabajo, nos planteamos conocer la eficacia publicitaria de una de las modalidades del emplazamiento de producto, en este caso, la modalidad enmascarada que ha sido utilizada frecuentemente en la serie de Los Simpson.

Para conseguir este objetivo general se definen tres objetivos específicos: comparar la eficacia del emplazamiento de producto enmascarado con respecto a otras modalidades de emplazamiento de producto, describir el grado de afinidad hacia el emplazamiento de producto con los modelos tradicionales de publicidad y comprobar si el consumidor es consciente de esta modalidad publicitaria en la ficción.

Establecemos varias hipótesis de partida: que el emplazamiento de producto enmascarado es más efectivo que otras modalidades y que el grado de eficacia es mayor cuando el producto y/o la marca se encuentran parcialmente ocultos.

La primera parte de este Trabajo de Fin de Grado fue tutorizada por Jesús Bermejo, profesor de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano.

2. Marco conceptual

2.1. Introducción a las nuevas formas de publicidad.

La publicidad en el siglo XXI está sufriendo un intenso cambio, un fin de un ciclo y el inicio de otro como nos adelantaba Puro Marketing (2013) donde la profunda crisis socioeconómica ha provocado que las inversiones publicitarias se reduzcan y se optimicen los recursos que se invierten en publicidad. Lo importante no es conseguir impactar en el mayor número de personas sino que estos impactos resulten cada vez más eficaces y más eficientes para los anunciantes.

Actualmente la mayor parte de la publicidad pasa desapercibida ante nuestros ojos, estamos muy acostumbrados a ella y prácticamente la ignoramos. La publicidad tradicional es menos atractiva y así lo demuestra el descenso de inversión de publicidad en medios convencionales. Los anunciantes y las agencias de publicidad han optado por utilizar estrategias de comunicación más efectivas en sus campañas publicitarias.

En pleno auge de las nuevas tecnologías, dispositivos como las tablets o los smartphones han supuesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor que utiliza varias plataformas a la vez como explica Ferrándiz (2015) que realiza un consumo de contenido a través de varias pantallas a la vez. Este tipo de consumidor puede estar viendo su programa preferido mientras que al mismo tiempo se encuentra utilizando Twitter.

Los consumidores han ganado fuerza y voz gracias a las redes sociales y cada vez son más exigentes y están más informados. Por eso, la publicidad busca nuevas fórmulas que permitan llegar al target establecido por cada anunciante tal y como se demuestra mediante el uso del product placement en series, en películas y en otros tipos de producciones.

El consumidor es cada vez menos impulsivo y a la vez más inteligente, no existe un consumidor homogéneo que hace lo que las marcas quieren. El consumo se hace de una manera más inteligente y muchas veces es el mismo consumidor el que acude a las marcas para informarse, esto no implica que la publicidad tradicional tenga que dejar de existir sino que tiene que reinventarse.

Este Trabajo de Fin de Grado, por un lado, reflejará teóricamente en qué consiste esta técnica publicitaria del emplazamiento de producto indagando en su historia, en su tipología y en la legislación en España, entre otros puntos importantes. Por otro lado, llevaremos a cabo un análisis de la eficacia publicitaria de una de sus modalidades mediante la realización de un cuestionario online a un determinado número de personas que serán invitadas a realizar un visionado de escenas de los Simpson con emplazamiento de producto, contestando una serie de preguntas antes y después del mismo.

2.2. El emplazamiento de producto

La definición de emplazamiento de producto según lo establecido en el artículo 2.31 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) es “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”. (p. 9).¹

El emplazamiento de producto también conocido comúnmente en EE.UU. como brand placement “es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva”. (Pino & Olivares, 2007, p. 343).

Para profundizar en el concepto encontramos una gran diversidad de definiciones acerca de esta modalidad publicitaria en las que hay que profundizar como la siguiente que dice que consiste “en colocar un producto, marca, servicio,... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc”. (Baños & Rodríguez, 2003, p. 37).

También se ha descrito el emplazamiento de producto como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar

¹ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.” (Panda, 2004, p. 42).

Hay una gran lucha entre los distintos autores entre los que consideran que esta modalidad publicitaria es publicidad encubierta como encontramos en esta definición: “El product placement es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. Es una modalidad de publicidad encubierta, aunque legal y declarada...” (Santesmases, 1996, p. 745).

Sin embargo, hay otros autores que consideran que el emplazamiento de producto es una modalidad publicitaria como las demás y en la que el anunciante en algunos casos realiza una transacción económica para dar visibilidad a su producto, y en otros, se hace inconscientemente como en el caso de Abercrombie (Continental Media, 2013), dónde la propia marca firmó concretamente un acuerdo para que unos de los protagonistas de la serie Jersey Shore dejara de utilizar la ropa de la firma.

Tomando de referencia la Ley de Comunicación Audiovisual (2010) y lo que se dicta en su artículo 32 sobre el concepto de publicidad encubierta que se entiende como:

“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”. (p. 9).²

Podemos deducir según lo que se establece como una práctica de publicidad encubierta que el emplazamiento de producto no está identificado como una práctica de publicidad encubierta sino como cualquier tipo de modalidad publicitaria entrando en la legalidad de su ejecución.

Como se comenta en el artículo de ELMUNDO.es (2015) se deben cumplir una serie de requisitos para que el emplazamiento de producto sea legal en su aparición en

² Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

televisión, como una correcta señalización del emplazamiento, de forma que el espectador sea consciente y esté informado tanto al principio como al final del programa, y cuando se reanude tras la pausa publicitaria.³

2.3. Tipos de emplazamiento de producto

No hay una única tipología de emplazamiento de producto, sino que encontramos diversas clasificaciones realizadas por distintos autores. Para este trabajo vamos a centrarnos en las siguientes clasificaciones aunque en el trabajo hemos realizado una clasificación propia.

En primer lugar, podemos clasificar el emplazamiento de producto dependiendo de si se ha realizado una transacción económica por dicho emplazamiento o no. Podemos encontrar los siguientes tipos:

1. Emplazamiento de producto por pago: el anunciante realiza una transacción económica con la productora de tal forma que se integra el producto y/o marca dentro del espacio audiovisual.
2. Emplazamiento de producto sin pago: en este caso, no hay ningún tipo de transacción económica y es la propia productora la que decide utilizar determinados productos y/o marcas en el contenido audiovisual (como en el caso que se analiza en este trabajo de Fin de Grado).
3. Emplazamiento de producto por cesión: hay un intercambio de necesidades entre el anunciante y la productora, es decir, el anunciante cede productos que serán emplazados gratuitamente, de esta forma, estos productos son gratuitos temporalmente para la productora.

Otra de las clasificaciones que encontramos del emplazamiento de producto (Gupta y Lord, 1998, p. 48) opta por dividir en tres tipos de emplazamientos en función del tipo de aparición dentro del audiovisual:

1. Emplazamiento visual, donde el producto y/o la marca aparece sin ningún tipo de interacción o mención dentro del guión del audiovisual.

³ Información extraída del artículo de ELMUNDO.es: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/09/55269e37ca474187398b456e.html>

2. Emplazamiento audiovisual, donde el producto y/o la marca aparece, y además, se habla sobre la misma.
3. Emplazamiento de mención, donde el producto y/o la marca no aparecen visualmente pero se mencionan verbalmente.

Para la investigación de este trabajo de Fin de Grado, la clasificación que hemos realizado está basada en la relación entre la marca real y la marca que aparece en la ficción (en este caso en la serie de Los Simpson). Por lo que podemos clasificar el emplazamiento de producto en tres tipos:

1. Emplazamiento de producto real, es decir, cuando la marca y/o producto emplazado aparece con el mismo nombre en el audiovisual.



Imagen 1. Fotograma de una película donde aparece un emplazamiento de producto real.

2. Emplazamiento de producto enmascarado o ficticio, es decir, cuando la marca y/o producto emplazado aparece con un nombre diferente al real pero que tiene similitudes con él.



Imagen 2. Fotograma de Los Simpsons donde aparece un emplazamiento de producto enmascarado.

3. Emplazamiento de producto incongruente, es decir, la marca y/o producto emplazado aparece con un nombre totalmente diferente al real y solo se encuentran similitudes a nivel de características, personalidad y propiedades de la marca y/o el producto.

2.4. Diferencias con el patrocinio

La definición del patrocinio según lo establecido en el artículo 2.29 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) es “cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos”. (p. 8).⁴

La legislación referente en España sobre patrocinio se recoge en el artículo 16 de la Ley de Comunicación Audiovisual (2010) y se fundamenta en estos tres requisitos fundamentales:

“1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera

⁴ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual”. (p. 17).⁵

Como se definen en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010), la principal diferencia entre el patrocinio y el emplazamiento de producto es que el patrocinio es un espacio reservado durante los programas de televisión donde se habla principalmente del producto y/o la marca mientras que el emplazamiento de producto tiene lugar durante la emisión del programa o de la serie o película.

El patrocinio es mucho más frecuente en los programas de televisión mientras que el emplazamiento de productos en series y en películas, aunque también aparece en programas (ropa, comida, dispositivos móviles,...).

En ambos casos hay que mencionar cuando se trata de un espacio patrocinado por una marca, y en el caso del emplazamiento de producto también debe estar señalizado durante el instante en el que aparece la marca y/o producto.

2.5. Legislación vigente en España

La legislación referente en España sobre el emplazamiento de productos se recoge en el artículo 17 de la Ley de Comunicación Audiovisual (2010) y se fundamenta en estos cuatro requisitos fundamentales:

“1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.”

⁵ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

“2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.”

“3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.”

“4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil”.
(p. 17-18).

3. Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es comprobar la eficacia que tiene el emplazamiento de marcas y productos en creaciones audiovisuales de éxito, en concreto, el análisis de la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto de tipo enmascarado en la serie Los Simpson. Esta modalidad de emplazamiento de producto es muy utilizada en las series de ficción pero se ha estudiado menos la modalidad enmascarada. Este trabajo plantea una definición y análisis de la modalidad de emplazamiento enmascarado de producto de manera comparada con el resto de modalidades de emplazamiento de producto y otros tipos de publicidad como el patrocinio.

4. Objetivos e hipótesis

A continuación se exponen los objetivos que se persiguen con este trabajo y las hipótesis que se quieren contrastar mediante la investigación:

4.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar y reflexionar sobre la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto enmascarado dentro de la serie de ficción Los Simpson.

4.2. Objetivos específicos

Partiendo del objetivo general podemos plantearnos una serie de objetivos específicos que se encuentran estrechamente relacionados con el principal y lo complementan:

- 1) Comparar la eficacia del emplazamiento de producto enmascarado con respecto a otras modalidades de emplazamiento de producto con el emplazamiento de producto real y el emplazamiento de producto incongruente.
- 2) Describir el grado de afinidad hacia el emplazamiento de producto con los modelos tradicionales de publicidad según las opiniones de los encuestados.
- 3) Comprobar si el consumidor del emplazamiento de producto en las series de ficción es consciente del emplazamiento de producto.

4.3. Hipótesis

Hipótesis 1

La modalidad de emplazamiento de producto enmascarado resulta más efectiva que otras modalidades de emplazamiento de producto.

Hipótesis 2

En aquellos casos en los que la publicidad se encuentra parcialmente oculta como en el caso de esta investigación, el receptor de dicha publicidad se concentra más para saber cuál es la marca real que se esconde detrás de ese emplazamiento de producto.

5. Metodología

La metodología utilizada para realizar el proyecto de investigación ha consistido en la utilización de una serie de técnicas cualitativas secuenciadas:

- Revisión documental de documentos, libros y estudios relacionados con el emplazamiento de producto para profundizar en el concepto, sus tipologías, sus diferencias con otros tipos de publicidad y la legislación en vigor en España sobre este tipo de publicidad.
- Realización de una pieza audiovisual con fragmentos de la serie de Los Simpson donde aparezcan diferentes casos de emplazamientos de productos, previamente habiendo realizado un visionado de diferentes capítulos para encontrar ejemplos de emplazamientos de productos dentro de la serie de ficción.
- Elaboración de un cuestionario online donde se incluirá la pieza audiovisual para poder así plantear una serie de preguntas antes y después del visionado para poder comprobar si las hipótesis son ciertas o erróneas.

El trabajo de documentación ha sido realizado mayormente empleando fuentes secundarias, como artículos de revistas especializadas en publicidad, documentación o libros relacionados con el tema en cuestión.

5.1. Triangulación

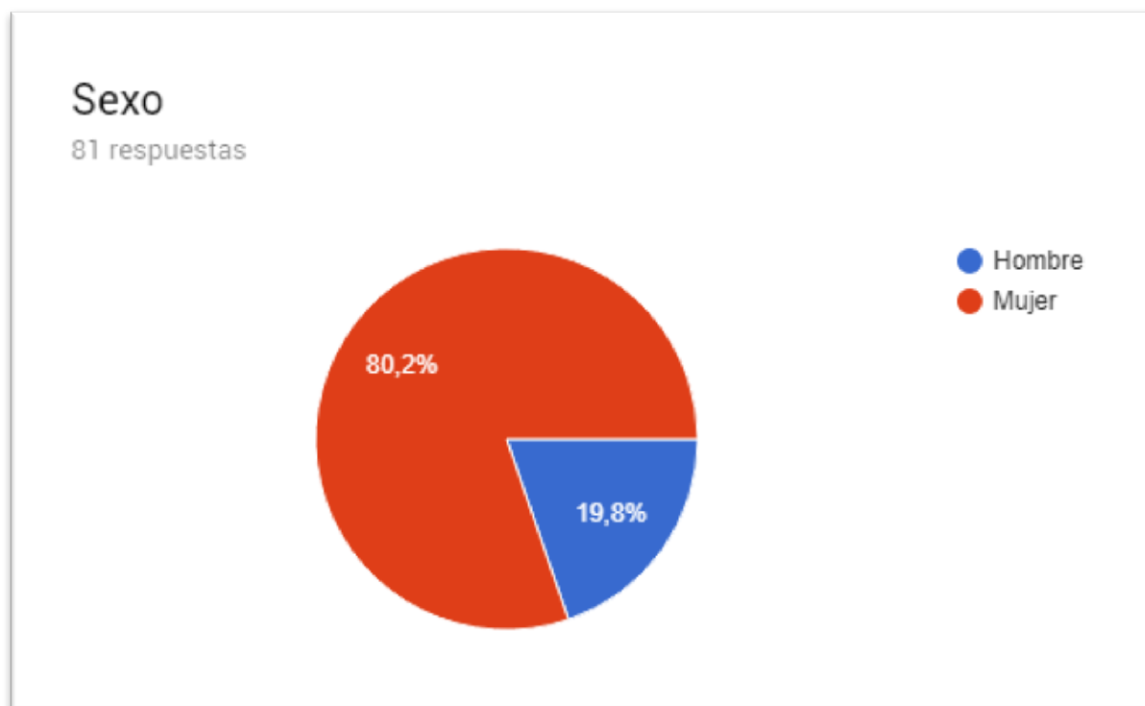
Para la realización de la investigación sobre el emplazamiento de producto enmascarado dentro de las series de ficción, hemos decidido realizar una triangulación metodológica. Se trata de la modalidad más utilizada en este tipo de análisis, y consiste en el uso de varias técnicas para estudiar un sólo problema.

En este caso utilizaremos la triangulación intramétodos la cual emplea diversas técnicas de métodos cualitativos. Por un lado, vamos a recurrir al análisis documental de varios artículos académicos para conocer más sobre el objeto de la investigación. Por otro lado, llevaremos a cabo la realización de una encuesta online para conseguir un mayor número de datos y dónde se expondrá una pieza audiovisual con diversos fragmentos de la serie Los Simpson con una serie de preguntas antes y después del mismo.

En cuanto a la muestra de receptores o grupo de control como hemos mencionado anteriormente las encuestas se realizarán de forma online a través de la plataforma de Google Formularios. De esta manera, podremos recoger una muestra mucho mayor y conseguir un error muestral menor.

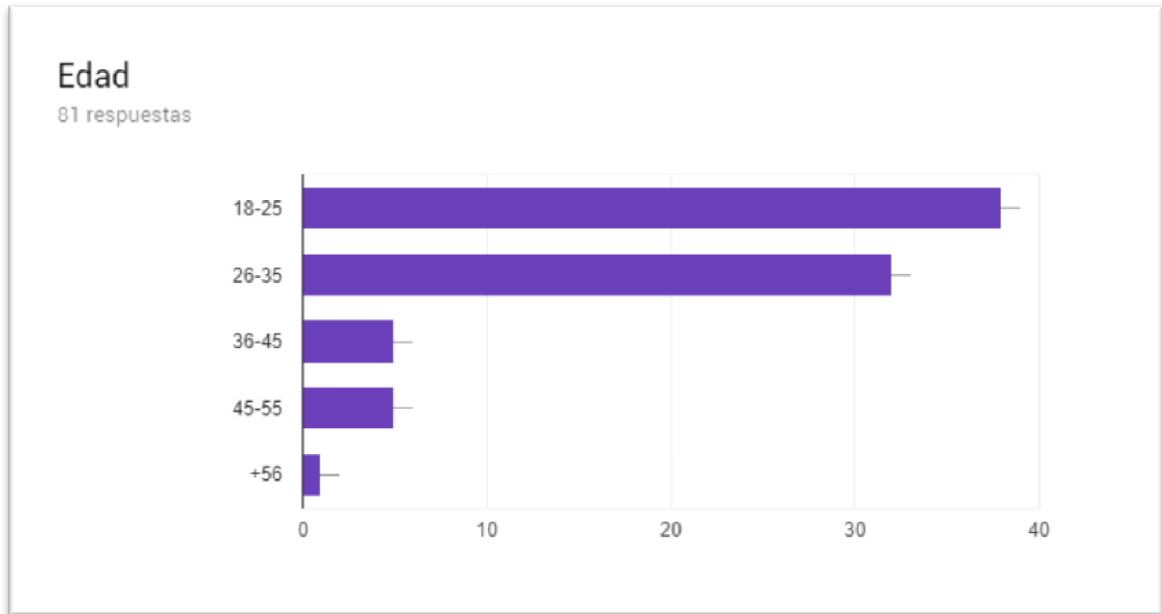
Las preguntas realizadas pretenden distinguir entre las personas que ven con mucha frecuencia la serie de Los Simpson y los que no lo ven para poder así determinar si este factor es determinante a la hora de utilizar el emplazamiento de producto. Además, se puede establecer una conexión entre el tipo de producto que se publicita y la tipología de serie de ficción que puede estar relacionada con el público al que se dirige.

En total en el cuestionario online han participado un total de 82 personas, de las cuales el 19,8% han sido hombres mientras que el 80,2% han sido mujeres. Esta muestra ha sido escogida puesta que la serie de Los Simpson tiene un público mayormente masculino y era interesante para la investigación obtener datos procedentes del público femenino para ver si las hipótesis variaban dependiendo del sexo del público.



Gráfica 1. Gráfico sobre la distribución de sexo del cuestionario online (%).

Siguiendo con los datos demográficos, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre la franja de los 18-25 años y 26-35 años llegando al 70% mientras que el resto de rangos de edad solo constituyen un 30% de la muestra.



Gráfica 2. Gráfico sobre la distribución de las personas encuestadas en función del rango de edad (%).

5.2. Visionado

El visionado al que se expondrán los encuestados estará compuesto por varios fragmentos de la famosa serie de Los Simpson donde aparecerán marcas emplazadas como Apple, Ikea, Nintendo y Starbucks. Cada fragmento no superará los 45 segundos de duración. La duración total del vídeo es de dos minutos y 8 segundos.

En el visionado los encuestados se expondrán a todas las modalidades de emplazamiento de producto con el fin de analizar la eficacia de cada una de las siguientes modalidades emplazamiento de producto.

A. Un emplazamiento de producto real (marca Starbucks)

Descripción: En este fragmento, la marca se encuentra muy presente durante todo el vídeo haciendo alusión a la gran aperturas de cafeterías que están teniendo lugar por todo el mundo, y por lo tanto, el nombre de la marca aparece un gran número de veces.



Imagen 3. Fotograma de Los Simpson donde aparece el emplazamiento de producto de Starbucks.

B. Dos emplazamientos enmascarados (marcas Nintendo y Apple)

Descripción: En el emplazamiento de Nintendo la marca se encuentra muy presente como en el caso de Starbucks incluso podemos ver como el Sr. Burns juega con la nueva “Funtendo Zii”.



Imagen 4. Fotograma de Los Simpson donde aparece el emplazamiento de producto de Nintendo.

Descripción: En el emplazamiento de Apple aparece con la apertura de una nueva tienda “Mapple” donde aparecen artículos similares a los de Apple.



Imagen 5. Fotograma de Los Simpson donde aparece el emplazamiento de producto de Apple.

C. Un emplazamiento de producto incongruente (marca Ikea)

Descripción: En el último emplazamiento la marca como tal no se encuentra presente, de hecho el nombre que se utiliza es “Stor” pero se hacen alusiones a la marca Ikea ofreciendo productos similares, y además, también los productos son de procedencia sueca.



Imagen 6. Fotograma de Los Simpson donde aparece el emplazamiento de producto de Ikea.

El visionado tendrá un duración total de unos dos minutos aproximadamente donde se expondrán los fragmentos de determinados capítulos de la serie. En este caso, antes de poner el visionado se tendrá que contestar a una serie de preguntas, y posteriormente tras el visionado, se contesta al resto de preguntas del cuestionario.

5.3. Cuestionario

El cuestionario se ha realizado mediante la plataforma de Google Formularios y está estructurada en dos baterías de preguntas, unas antes del visionado y otras después del visionado. En primer lugar, en la primera parte del cuestionario se realizan las siguientes preguntas para poder conocer las siguientes variables:

- Los datos demográficos de los encuestados (el rango de edad y el sexo).
- El grado de frecuencia con la que los encuestados ven la serie de Los Simpson para poder observar algún tipo de afinidad con las marcas emplazadas durante el visionado.
- El Top of mind de marcas que recuerdan los encuestados para poder establecer en el caso de que la hubiera una relación entre las marcas conocidas y/o que consumen con las marcas que aparecen emplazadas durante el visionado.
- La actitud hacia el emplazamiento de productos por lo que se realizan diversas preguntas para saber si los encuestados son conscientes de este tipo de publicidad y qué afinidad presentan ante el emplazamiento de producto en la serie de Los Simpson.

- El test del recuerdo del emplazamiento de producto en caso de que sean capaces de recordar algún ejemplo de emplazamiento en alguna serie o película que hayan visto recientemente en televisión.

En segundo lugar, después del visionado en la segunda parte del cuestionario se realizan las siguientes preguntas para poder conocer las siguientes variables (en especial la eficacia del emplazamiento de producto):

- El test del recuerdo de las marcas emplazadas para conocer si las personas encuestadas son capaces de recordar las marcas emplazadas con facilidad, además, se añaden marcas que no aparecen en el visionado (Monopoly, Lucky Strike, Hp y Subway) para ver si la gente confunde unas marcas con otras. Además, para conocer cuál de las diversas tipologías de emplazamientos de productos es más eficaz.
- La familiaridad con las marcas que aparecen en el visionado para establecer una relación en el caso de que la hubiera entre las marcas emplazadas y las marcas que la persona encuestada consume en su día a día.
- Conocer si consideran el emplazamiento de producto como una forma de publicidad encubierta y qué es lo que más ha llamado la atención de este tipo de publicidad durante el visionado.
- La preferencia hacia los diversos tipos de publicidad y conocer el grado de afinidad de las personas encuestadas.
- La preferencia hacia los emplazamientos de productos que aparecen en el visionado para conocer cuál ha sido el más eficaz entre las personas encuestadas.

5.3.1. Modelo de cuestionario

Preguntas previas al visionado

1. Sexo

- Hombre

- Mujer
- Otro

2. Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- +56

3. ¿Con qué frecuencia sueles ver “Los Simpson”?

- Todos los días
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Cuáles son las primeras marcas que se te vienen a la mente?

- Texto de respuesta corta

5. ¿Has oído hablar o conoces en qué consiste el emplazamiento de producto o el “product placement”?

- Sí
- No

6. ¿Serías capaz de recordar algún ejemplo de emplazamiento de producto que hayas visto recientemente?

- Sí

- No
 - Tal vez
7. ¿Eres consciente del emplazamiento de producto cuando consumes contenido en TV?
- Sí
 - No
 - Tal vez
8. ¿Te gusta o te incomoda cuándo sale alguna marca o algún producto emplazado en una serie o película?
- Escala lineal del 1 (Me incomoda mucho) al 5 (Me gusta bastante)
9. ¿Recuerdas alguna marca o producto en concreto que has visto emplazado recientemente en alguna serie?
- Texto en respuesta corta

Preguntas posteriores al visionado

10. ¿Podrías recordar qué marcas han salido en el visionado?
- Starbucks
 - Subway
 - Nintendo Wii
 - Lucky Strike
 - Shop
 - Hp
 - Apple

- Monopoly

11. ¿Eres consumidor de alguna de estas marcas? ¿De cuáles?

- Texto de respuesta corta

12. ¿Te ha llamado la atención en especial alguna de las marcas que han aparecido en las imágenes?

- Starbucks
- Shop
- Apple
- Nintendo
- Ninguna

13. ¿Por qué te ha llamado la atención?

- Texto de respuesta corta

14. ¿Este tipo de publicidad te parece publicidad encubierta?

- Sí
- No
- Tal vez
- Un poco

15. ¿Qué te parece este tipo de publicidad?

- Escala lineal del 1 (nada molesta) al 5 (muy molesta)

16. ¿Qué tipo de publicidad prefieres?

- Publicidad tradicional en TV (spot)
- Emplazamiento de producto o marca (en series, en películas...)

- Publicidad exterior (en autobuses, en lonas publicitarias...)
- Publicidad en Internet (banners, redes sociales...)
- Otra
- Ninguna

17. Ordena del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia) el emplazamiento de producto de la marca Starbucks.

- Escala lineal del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia)

18. Ordena del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia) el emplazamiento de producto de la marca Nintendo.

- Escala lineal del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia)

19. Ordena del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia) el emplazamiento de producto de la marca Apple.

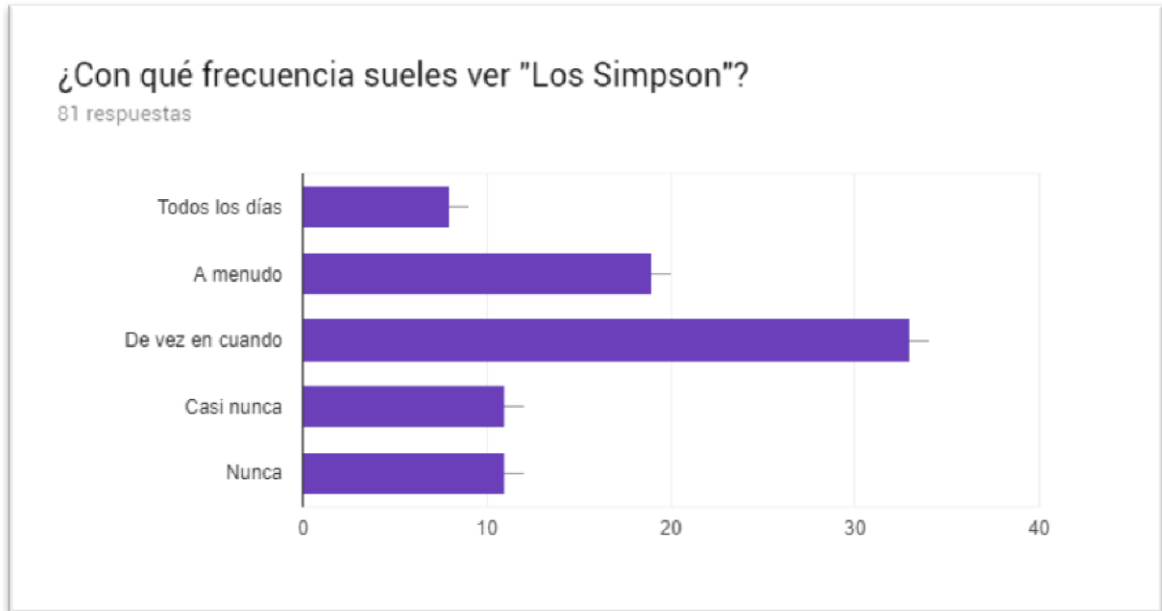
- Escala lineal del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia)

20. Ordena del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia) el emplazamiento de producto de la marca Ikea.

- Escala lineal del 1 (menor preferencia) al 5 (mayor preferencia)

6. Resultados y análisis

Procederemos a analizar los resultados del cuestionario online donde la mayoría de las personas encuestadas suelen ver con frecuencia la serie de Los Simpson, un 74,1%, frente a un 25,9% que no la ve con regularidad.



Gráfica 3. Gráfico sobre la frecuencia de visionado de la serie Los Simpson (%).

En el Top of mind realizado a las personas encuestadas las marcas que se recuerdan con una mayor frecuencia son: Nike, Adidas, Duff (marca ficticia de la serie que después nació en el mundo real), Coca-Cola y Apple. Hay que destacar que Apple es una marca que sale emplazada en el visionado así que habrá que comprobar si este hecho influye en la eficacia del emplazamiento.

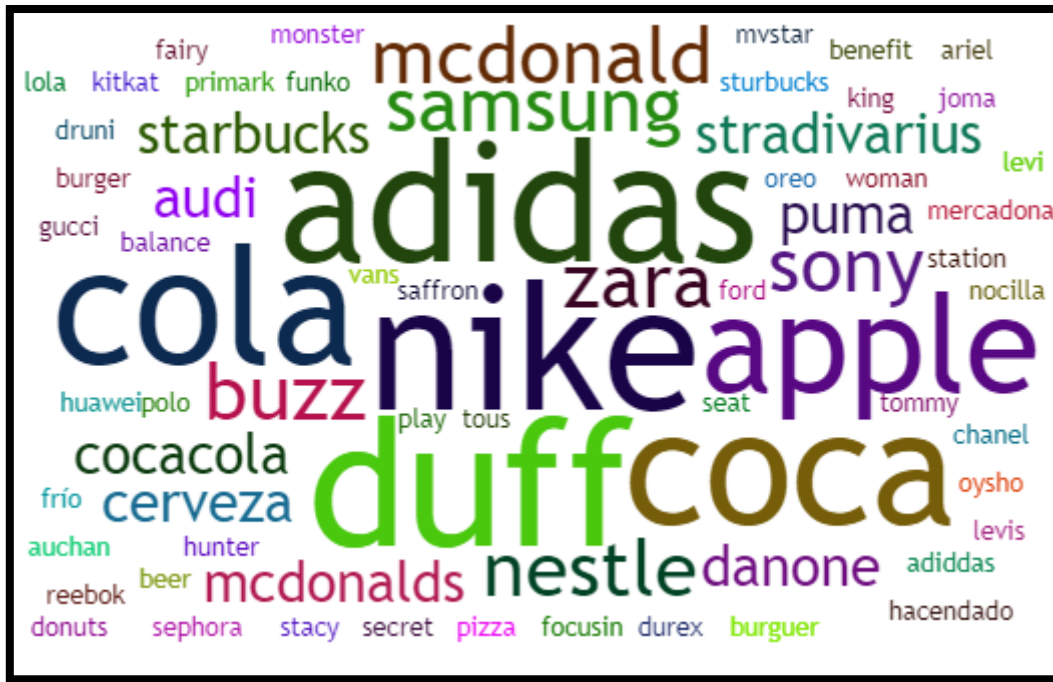


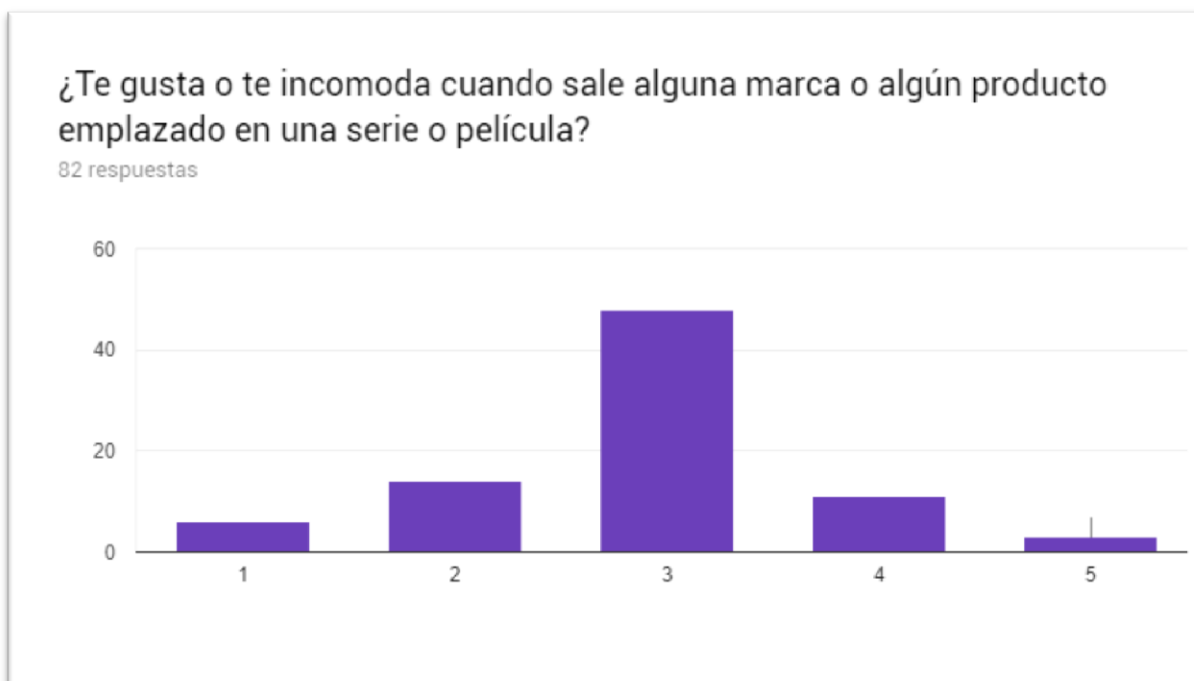
Imagen 7. Recogida de marcas más recordadas (Top of mind).

En cuanto a la consciencia del emplazamiento de producto es bastante revelador que poco más de la mitad de las personas encuestadas (51,2%) dicen no ser conscientes de este tipo de publicidad pero el resto (49,8% no es consciente de esta publicidad).



Gráfica 4. Gráfico sobre la consciencia del emplazamiento de producto durante el consumo de TV.

En cuanto a la actitud hacia este tipo de publicidad, hay que señalar que en líneas generales hay un equilibrio entre afinidad y rechazo ante este tipo de publicidad. Aunque ligeramente se incrementa en las mujeres la incomodidad ante el emplazamiento de producto.

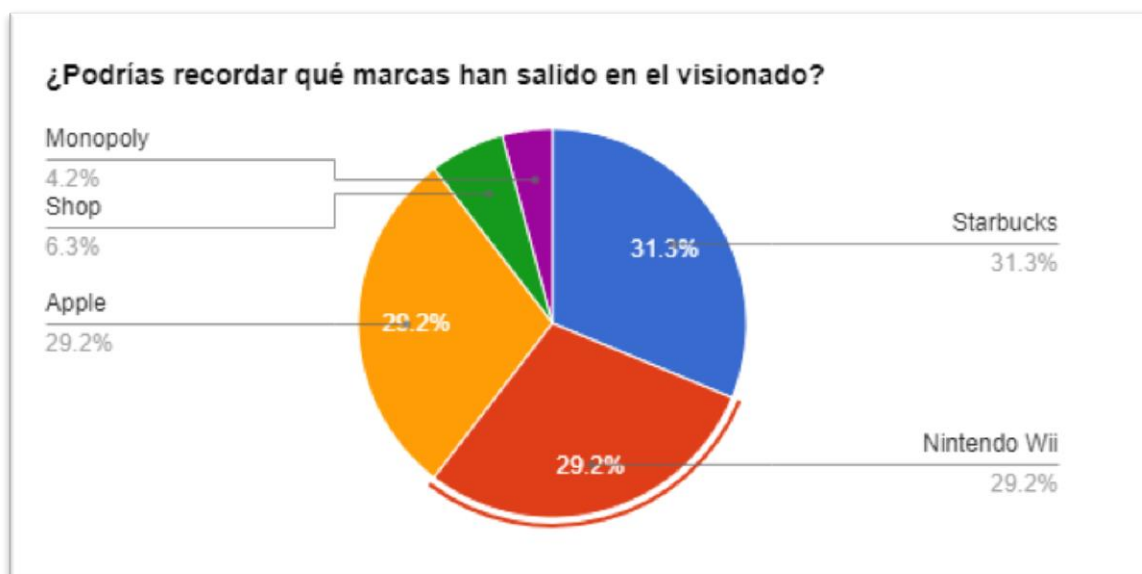


Gráfica 5. Histograma de declaración de incomodidad ante emplazamiento de producto de menor a mayor incomodidad (1 a 5)

En cuanto al test de recuerdo de ejemplos de marcas emplazadas, la gran mayoría recuerda marcas muy variadas (un 81,6%) entre las que destacan: Cola Cao, Coca-Cola, Starbucks, Mahou, Estrella Galicia y sólo un 19,4% dice que no es capaz de recordar alguna marca emplazada.

A continuación, tras la primera batería de preguntas las personas encuestadas son expuestas a un visionado con varios fragmentos de la serie donde aparecen fragmentos de diferentes capítulos en los que salen las marcas emplazadas que comentábamos anteriormente.

La primera pregunta a la que se enfrentan es un test de recuerdo donde pueden seleccionar las marcas que recuerdan haber visto durante el visionado donde Starbucks es la más recordada con un 31,3%, seguida de Apple y Nintendo empatadas en un 29,4%, y mucho más atrás la marca Shop con un 6,3%. Hay que destacar que un 4,2% ha señalado que Monopoly ha aparecido en el visionado a pesar de ser erróneo.



Gráfica 6. Gráfico sobre el recuerdo de marcas que han aparecido durante el visionado.

El emplazamiento que más ha llamado la atención entre los encuestados con un 35,8% ha sido el de Starbucks según los siguientes testimonios:

- “Porque saben plasmar a la perfección la realidad de las marcas: en Starbucks, la cantidad de cafeterías abiertas es a veces incluso ridículo”.
- “Porque lo ha repetido bastante”, “Se repetía mucho”, “Porque eran todas las tiendas de lo mismo”, “Starbucks había muchos”, “Había muchas tiendas”, “Porque han copiado el logo”.
- “Dan mucha importancia con miles de carteles se nota mucho”.
- “Porque hacen una crítica a la sociedad de consumo. Pagamos mucho más dinero por productos que tienen cierta marca aunque haya otros en el mercado con la misma calidad pero sin tanto renombre.”
- “Por la intrusión tan poco discreta de la marca”.
- “Por las veces que ha salido y la de gente que debe consumir este producto para que incluso salga una apertura de tienda.”

La segunda marca que más ha llamado la atención muy seguida a Starbucks ha sido Apple con un 22,6% y lo ha hecho por las siguientes razones:

- “Apple siempre llama la atención es tan blanca y tan abierta”.

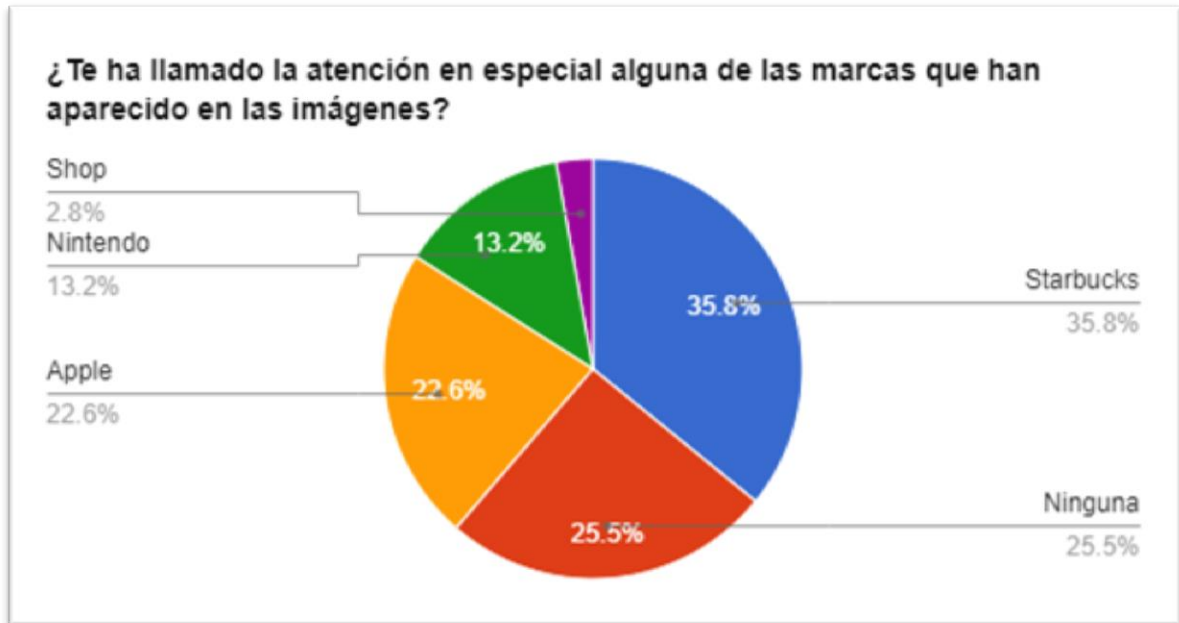
- “Su increíble diseño e incluso la estructura del edificio”.
- “Por la sátira que hacen”.
- “Son marcas ficticias que imitan a marcas reales”.
- “Por su similitud”, “Por el nombre nuevo, es una buena crítica” y “La que no sale el nombre real”.

La tercera marca que más ha llamado la atención ha sido Nintendo con un 13,2% alejada de Starbucks y Apple lo ha hecho por las siguientes razones:

- “Me hace gracia”, “Por el intento de enmascarar la marca” y “Porque son marcas muy reconocidas y las muestran enmascaradas con nombres “fake”.
- “Porque Nintendo Wii se llama Funtendo Zii”
- “La felicidad continua de jugar de una manera diferente y en familia”.

Shop ha llamado muy poco la atención (un 2,8%) más bien por no ser conocida y prácticamente nadie ha encontrado la relación con la marca Ikea. Hay que destacar que un 25,5% de las personas no ha sentido afinidad hacia ninguno de los emplazamientos de productos por las siguientes razones:

- “No consumo esas marcas” y “No las conocía”.
- “Ninguna hoy en día tanto en series como en programas viven de lo que patrocinan”.



Gráfica 7. Gráfico de atención a los diferentes emplazamientos de producto durante el visionado.

Las dos siguientes preguntas hacen alusión a la identificación del emplazamiento de producto como un tipo de publicidad encubierta por parte de los encuestados y la preferencia hacia los diferentes tipos de publicidad existentes en la actualidad. Hay que destacar que el 77,8% de las personas cree que el emplazamiento de producto es una modalidad de publicidad encubierta con respecto al 22,2% que dicen lo contrario.



Gráfica 8. Gráfico de consideración del emplazamiento de producto como publicidad encubierta.

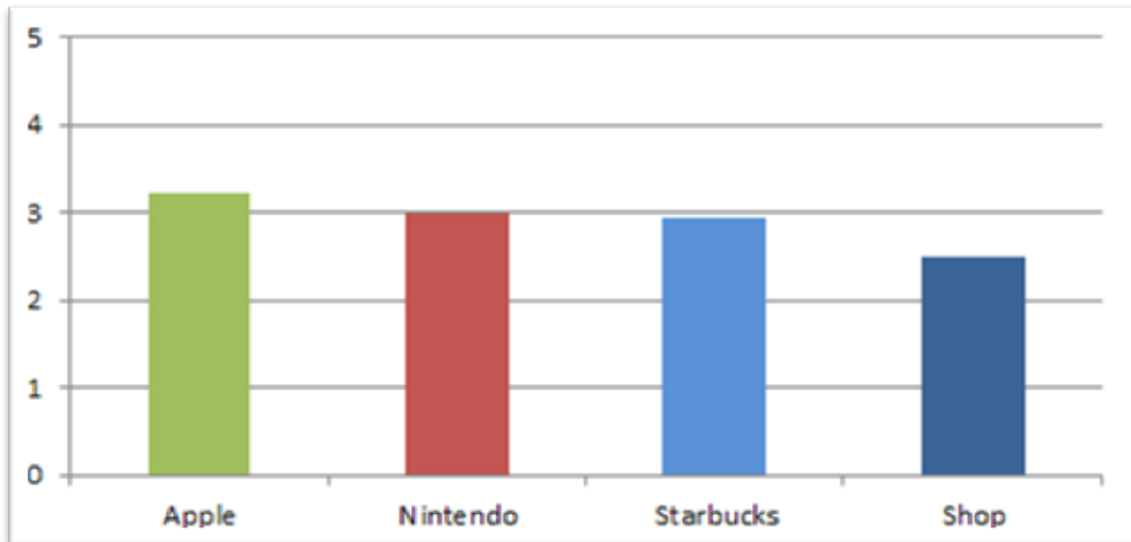
En cuanto a la preferencia ante los tipos de publicidad existentes, la mayoría de los participantes se decantan por la publicidad tradicional (30,5%) y por la publicidad

exterior con el mismo porcentaje. Mientras que el emplazamiento de producto queda en tercera posición con un 22% y la publicidad en internet es la peor parada con un 3,6%. Únicamente un 12,2% no es afín a ningún tipo de publicidad.



Gráfica 9. Gráfico de preferencia hacia los diferentes tipos de publicidad.

Por último, las preguntas finales hacen alusión al grado de afinidad hacia los emplazamientos de marcas en líneas generales el emplazamiento que obtienen una mejor puntuación (sobre 5) ha sido Apple (un 3,22), seguido de Nintendo (un 3), Starbucks (un 2,93) y Shop (un 2,49).



Gráfica 10. Gráfico sobre la puntuación obtenida por cada una de las marcas emplazadas.

7. Conclusiones

Con la realización de este trabajo hemos podido analizar la modalidad publicitaria del emplazamiento de producto, especialmente su tipología, su legislación, entre otros aspectos, y, sobre todo, comprender la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto enmascarado con respecto a los demás tipos de emplazamiento de producto.

El emplazamiento de producto se enmarca como un tipo de publicidad efectiva y bien acogida por el consumidor que puede ser pagada o no dependiendo del uso que se le da en la ficción.

Aunque tanto la publicidad tradicional en TV como la publicidad exterior salen mejor valoradas en la votación por los encuestados (en la pregunta de preferencia hacia los tipos de publicidad) hay que destacar que el emplazamiento de producto obtiene una puntuación muy buena y es valorado positivamente por los usuarios.

También hemos podido comprobar que la hipótesis de que el emplazamiento de producto enmascarado resulta más efectivo que el resto ha sido comprobada a pesar de que en primera instancia, las personas encuestadas señalan que el emplazamiento de Starbucks es el que más llama la atención, a la hora de puntuar los distintos emplazamientos de productos, las marcas mejor valoradas son Apple seguida de Nintendo, ambas siendo las marcas emplazadas de forma enmascarada.

El emplazamiento de producto de Apple es el mejor valorado y confirma nuestra segunda hipótesis, en aquellos casos en los que la publicidad se encuentra parcialmente oculta como en el caso de esta investigación, el consumidor de dicha publicidad se concentra más para saber cuál es la marca real que se esconde detrás de ese emplazamiento de producto. Sin embargo no deja de ser una a la sociedad de consumo y a los consumidores de esta marca, pero a pesar de eso es la marca más efectiva y la que más ha gustado.

Una de las grandes ventajas y una de las razones por las que surgió, guarda relación con la saturación publicitaria que producen los bloques de anuncios. Éstos hacen que la audiencia, sumida en la ficción tenga que salir de ella, en ocasiones en momentos cruciales, y eso es algo que no les agrada.

A pesar de que las nuevas formas de publicidad irrumpen con mucha fuerza, las personas encuestadas han optado por la publicidad tradicional como preferencia ante la publicidad digital.

También queda demostrado que la cantidad de impactos publicitarios provoca un mayor recuerdo de la marca como ha pasado con Starbucks pero este hecho no implica que sea la mejor valorada positivamente.

Otra de las conclusiones que hemos descubierto es que las mujeres son algo más sensibles a la publicidad que los hombres, es decir, valoran más negativamente la publicidad y son más conscientes del emplazamiento de producto.

Por último, hay que destacar que la mayoría de las personas encuestadas han afirmado que el emplazamiento de producto es un tipo de publicidad encubierta, algo que es erróneo porque en todo momento son conscientes de que ese tipo de contenido es publicitario desde el primer momento.

8. Referencias bibliográficas

- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Dossat.
- Bermejo, J. (2009). “Sobre la muerte y resurrección de la publicidad”, *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 9-16. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220009A/15313>
- Continental Media (27 de septiembre de 2013). ¡No uses mi marca en público! *Continental Media*. Recuperado de: <http://www.continentalmedia.com.mx/2013/09/no-uses-mi-marca-en-publico/>
- El Mundo (9 de Abril de 2015). ¡La CNMC exige a Mediaset y Atresmedia que cumplan la regulación publicitaria! *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/09/55269e37ca474187398b456e.html>
- Ferrándiz, M. (2015). Cómo comunicarnos con el nuevo consumidor. *Metrópolis Comunicación*. Recuperado de: <http://www.metropoliscom.com/como-comunicarnos-con-el-nuevo-consumidor/>
- Gupta, P.B. y Lord, K.R. (1998). “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode On Audience Recall”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), pp. 47-59.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79. Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://www.planificacion-juridica.com/houdini/media/pujats/informacion/6039471cde52999451c29dfcb4ef330b9fdf41.doc&hl=es&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&d=2967100394219041986&ei=ScA0W9FxyypSaAc-1nUg&scisig=AAGBfm11KRWZypya8RQI7hLJTR0KZajzcw

- Panda, T. K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". *The ICFAI Journal of Marketing Management*, (Agosto), 42-56.
- Pino, C. D., & Olivares, F. (2007). "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas", *Zer*, pp. 341-367. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/3696/3328>
- Puro Marketing (18 de septiembre de 2013). La publicidad de las marcas del Siglo XXI se perfila extremadamente emocional. *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/18068/publicidad-marcas-siglo-perfila-extremadamente-emocional.html>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing: Diccionario-Base de Datos*, Madrid: Pirámide.