



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2015 / 2016

EL PRODUCT PLACEMENT COMO MENSAJE HÍBRIDO ENTRE  
PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PUBLICITY  
(THE PRODUCT PLACEMENT AS A HYBRID MESSAGE BETWEEN  
TRADITIONAL ADVERTISING AND PUBLICITY)

Realizado por el alumno D. Jorge Maraña Nicolás

Tutelado por el Profesor D. Miguel Francisco Cervantes Blanco

Lugar y fecha  
León, 13 de septiembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Con la finalización de este Trabajo acaba una de las etapas más ilusionantes de mi vida en la que he podido conocer a personas que se que van a aportarme mucho en mi futuro. Gracias a ellas, también he podido convertirme en Graduado en Marketing e Investigación de Mercados.

En primer lugar, me gustaría agradecer a toda mi familia y amigos el apoyo en todos estos años, tanto a mis padres, a mis tíos, mis primos, Marina, pero en especial a mi abuelo. Gracias abuelo por todo.

En segundo lugar, a una familia que me he encontrado a lo largo de estos cuatro años. Todos estos compañeros que nos hemos ayudado unos a otros para conseguir el objetivo y que sé que nos seguiremos ayudando.

En tercer lugar, dar las gracias a todas las personas que me han cedido unos minutos de su tiempo para la encuesta realizada para el estudio de este Trabajo Fin de Grado.

Por último, dar las gracias a la Universidad de León y, en especial, al equipo del Grado de Marketing e Investigación de Mercados por esta formación que me habéis dado a mi y a mis compañeros. Además, agradecer toda la ayuda para este Trabajo a mi tutor Don Miguel Cervantes Blanco.

A todos vosotros, muchas GRACIAS.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

Índice de cuadros, tablas, figuras y gráficos .....	5
Resumen / Abstract .....	7
Introducción .....	8
Objetivos del trabajo .....	9
Metodología .....	10
1. La marca .....	11
1.1. ¿Qué es la marca? .....	11
1.2. Características de una marca.....	12
1.3. Estrategias de marca .....	12
1.4. Formas de identificar la marca.....	15
1.5. ¿Qué es el branding?.....	17
2. El Product Placement.....	19
2.1. ¿Qué es el Product Placement?.....	19
2.2. Orígenes y evolución .....	20
2.3. Aparición del Product Placement en España .....	22
2.4. Situación legal del Product Placement en España .....	24
2.5. Diferencias del Product Placement con otras técnicas de comunicación comercial.....	27
2.5.1. Diferencias del Product Placement y el Spot.....	27
2.5.2. Diferencias del Product Placement y la Publicidad Estática .....	28
2.5.3. Diferencias entre el Product Placement y el Patrocinio Televisivo	29
2.6. El Product Placement y el Publicity .....	30
2.7. El Product Placement como mensaje híbrido .....	31
2.8. Objetivos del Product Placement.....	34
2.9. Ventajas y riesgos del uso del Product Placement.....	36

2.10. Tipologías del Product Placement.....	37
2.11. El Product Placement en el Plan de Marketing.....	42
2.12. Nuevas formas de hacer Product Placement.....	42
2.12.1. Product Placement en videojuegos .....	43
2.12.2. Product Placement en videoclips.....	44
2.12.3. City Placement.....	46
3. Caso de estudio .....	48
3.1. Objetivo.....	48
3.2. Metodología .....	49
3.3. Ficha técnica .....	51
3.4. Limitaciones.....	51
3.5. Estudio .....	52
3.5.1. Características de la muestra .....	52
3.5.2. Principales resultados .....	53
3.5.3. Resultados por sexo .....	58
3.5.4. Resultados por nivel de estudios finalizados.....	60
3.6. Conclusiones del estudio del estudio empírico.....	63
Conclusiones del trabajo.....	64
Referencias.....	66
Anexo.....	71
Anexo 1. Cuestionario estudio sobre Product Placement .....	71
Anexo 2. Contrastes de la Chi-cuadrado con Spss.....	76
Anexo 2. Apple todavía es la marca número 1 en la tercera temporada de House of Cards .....	79

## **ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS**

### **CUADROS**

Cuadro 2.1. Diferencias entre Product Placement y el Spot.....	28
Cuadro 2.2. Diferencias entre Product Placement y la Publicidad Estática.....	29
Cuadro 2.3. Diferencias entre Product Placement y el Patrocinio Televisivo .....	30
Cuadro 2.4. Combinación de conceptos de Publicidad y Publicity para los mensajes híbridos del Product Placement .....	33
Cuadro 2.5. Construcción tridimensional de las modalidades de Product Placement .....	40
Cuadro 2.6. Modalidades de Product Placement en función de su forma de representación audio [visual] y su destacabilidad .....	41

### **FIGURAS**

Figura 1.1. Diccionario “Brand”.....	11
Figura 1.2. Estrategia marca única Yamaha. ....	13
Figura 1.3. Estrategia marca múltiple Unilever. ....	13
Figura 1.4. Estrategia de marcas familia o marcas paraguas Virgin.....	13
Figura 1.5. Estrategia segundas marcas. ....	14
Figura 1.6. Estrategia de marcas de distribución. ....	14
Figura 1.7. Estrategia de alianzas de marcas. ....	14
Figura 1.8. Proporciones logotipo Universidad de León. ....	15
Figura 1.9. Gama cromática Universidad de León. ....	16
Figura 1.10. Tipografía Universidad de León.....	16
Figura 2.1. Publicidad. Tu marca aquí.....	19
Figura 2.2. Ejemplos de Product Placement.....	21
Figura 2.3. Médico de Familia y Panrico.....	23
Figura 2.4. Caramelos Reese’s Pieces de Hersey. ....	35
Figura 2.5. Mini Cooper S, BMW. ....	35

Figura 2.6. Zapatillas Nike NBA 2K16. ....	44
Figura 2.7. Niño bebiendo Pepsi.....	45
Figura 2.8. Matamata. ....	47

## **GRÁFICOS**

Gráfico 3.1. Sexo de los encuestados.....	52
Gráfico 3.2. Nivel de estudios finalizados. ....	53
Gráfico 3.3. Conocimiento del Product Placement.....	53
Gráfico 3.4. Productos en la escena. ....	54
Gráfico 3.5. Marcas en la escena. ....	55
Gráfico 3.6. Uso excesivo de productos y marcas 1.....	55
Gráfico 3.7. Uso excesivo de productos y marcas 2.....	56
Gráfico 3.8. Valoración del uso del Product Placement. ....	57
Gráfico 3.9. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional. ....	57
Gráfico 3.10. Uso excesivo de productos y marcas 1 por sexo .....	58
Gráfico 3.11. Uso excesivo de productos y marcas 2 por sexo .....	59
Gráfico 3.12. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional por sexo .....	60
Gráfico 3.13. Uso excesivo de productos y marcas 1 por nivel de estudios finalizados .....	61
Gráfico 3.14. Uso excesivo de productos y marcas 2 por nivel de estudios finalizados .....	61
Gráfico 3.15. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional por nivel de estudios finalizados.....	62

## **TABLAS**

Tabla 3.1. Población (españoles/extranjeros) por edad (15-64 años) y sexo. Año 2015. ....	49
Tabla 3.2. Ficha técnica estudio.....	51

## **RESUMEN**

Estamos en un mundo saturado por mensajes de marcas y sus productos, en el que los consumidores “oyen” pero no “escuchan” la publicidad tradicional. Es por eso que los anunciantes han tenido que buscar nuevas formas de comunicación como el product placement o emplazamiento de productos.

Se expondrá aspectos de la marca y se analizará más profundamente el product placement como mensaje híbrido entre la publicidad tradicional y la publicity. Además, se podrá ver que los beneficios de esta técnica son tanto para el anunciante, incrementando la notoriedad de su marca, como de la productora audiovisual reduciendo los costes de su producción.

Por último, se realizará un estudio a través de una encuesta personal para ver como valora el público esta técnica a la hora de ver series de televisión, películas, videoclips, etc.

**Palabras clave:** marca, branding, comunicación, emplazamiento, marketing, producción audiovisual, anunciante, publicidad, notoriedad, mensaje híbrido, publicidad tradicional, publicity, product placement

## **ABSTRACT**

We are in a world saturated by messages of brands and their products, which consumers "hear" but not "listen" traditional advertising. That is why advertisers have had to seek new forms of communication such as product placement.

Aspects of the brand will be discussed and analyzed more deeply the product placement as an hybrid message between traditional advertising and publicity. In addition, you could see that the benefits of this technique are both for the advertiser, increasing brand notoriety and the audiovisual production by reducing production costs.

Finally, a study will be conducted through a personal inquiry to see how people value this technique when they watch TV series, movies, videoclips...

**Keywords:** brand, branding, communication, placement, marketing, audiovisual production, advertiser, advertising, notoriety, hybrid message, traditional advertising, publicity, product placement

## INTRODUCCIÓN

La elección de este tema se basa en el alto interés personal por la marca, el branding y la publicidad, aspectos que a lo largo de estos cuatro años de formación no se han visto alcanzados y, en los que en un futuro, me gustaría formarme.

Nos encontramos en un **mercado saturado de publicidad**, de mensajes de marcas y productos, en el que el consumidor “oye” pero no “escucha”. ¿Recuerdas el último anuncio de BMW?

No hace muchos años, en la televisión española, únicamente había dos cadenas (la Primera y la Segunda) y, en la actualidad, existen numerosas cadenas en las que a la hora de irse a publicidad el programa que estamos viendo, nosotros nos vamos a otra cadena (zapping) lo que limita las posibilidades de programar una campaña publicitaria en televisión, es decir, o realizamos un plan de medios con una alta inversión en inserciones publicitaria o que se vea nuestro spot va a ser una mera casualidad.

Por eso, los anunciantes han tenido que buscar **nuevas fórmulas publicitarias** para hacer llegar las marcas y/o productos al consumidor. Una de estas nuevas fórmulas es el **Product Placement** o **emplazamiento de producto**.

Con la aparición de soportes audiovisuales, como el cine, la televisión, etc. las marcas se han ido incluyendo en las historias, tanto por necesidades del guión como por una clara intención comercial, pero formando parte de la historia para dar más realismo a las ficciones audiovisuales. En cambio, ¿recuerdas la marca del coche del agente 007 James Bond?

Esta técnica no sólo ayuda al anunciante en ganar **notoriedad** para su marca sino que también es una ayuda a la producción audiovisual, tanto monetariamente como en otros aspectos. Saber elegir el programa, serie o película correcto puede hacer que la inversión publicitaria sea una mínima parte de los beneficios obtenidos.

Por lo tanto, en este trabajo se expondrá la técnica del product placement como una técnica creativa como **mensaje híbrido** entre la Publicidad Tradicional y el Publicity para hacer llegar la marca y/o productos al público sin llegar a ser un tipo de publicidad encubierta.



## **OBJETIVOS DEL TRABAJO**

La finalidad principal de este trabajo es **conocer la marca y el product placement como técnica de comunicación diferente al spot tradicional y, como mensaje híbrido entre la publicidad tradicional y el publicity**. Un trabajo que va desde la marca, explicando las diferentes formas de identificarla, hasta una forma de comunicación de la marca diferente a las formas tradicionales.

Objetivos específicos del trabajo:

- Entender el concepto del product placement.
- Entrar en contacto con la relación de las marcas con las producciones audiovisuales.
- Conocer la situación legal en España de esta técnica de comunicación.
- Saber las diferencias del product placement con otras técnicas de comunicación.
- Conocer el sentido que adquiere el product placement como mensaje híbrido.
- Valorar los beneficios que aporta el product placement para el anunciante y la productora audiovisual.
- Entender las ventajas y limitaciones que aporta el product placement.
- Conocer las diferentes tipologías del product placement.
- Conocer la opinión del público, a través de una encuesta, sobre ésta técnica.

## **METODOLOGÍA**

A la hora de realizar el trabajo, se han utilizado tanto fuentes de información primaria como secundaria que se podrán encontrar en las referencias al final del trabajo.

Para la primera parte del trabajo, se han revisado diferentes libros de marketing especializados en marca y branding, así como textos de diferentes publicaciones, donde hablan de la importancia de la marca y las formas de identificación de la marca.

El grueso del trabajo, la parte del product placement, ha sido realizada gracias a un análisis a fondo, obteniendo la información para este trabajo, de libros como “Imagen de marca y product placement” (Baños González y Rodríguez García, 2012), “Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet” (Méndiz Noguero, 2007), “Product Placement. Estrella invitada: la marca” (Baños y Rodríguez, 2003), entre otros. Estos libros, a parte de ser fuente de información, también han sido ayuda para buscar otros libros o estudios a través de sus bibliografías.

A la hora de obtener esta información, me he ayudado del catálogo de libros de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la compra de libros que no he podido encontrar dentro de su catálogo. Además, de otros trabajos y tesis tanto de la Universidad de León como encontrados en la plataforma Dialnet.

El trabajo consta de tres partes:

- La marca, dónde se explicará qué es la marca, los diferentes tipos de marca y las partes que diferencian a una marca.
- El product placement, dónde se tratará el tema central del trabajo. Se analizará esta técnica como sus ventajas y objetivos, las diferentes tipologías que se pueden dar y nuevas formas que se pueden encontrar en la actualidad.
- Caso de estudio, en el que a través de una encuesta personal, se analizará esta técnica de comunicación.

## 1. LA MARCA

### 1.1. ¿QUÉ ES LA MARCA?

En la actualidad, un producto no tiene sentido sin una marca que sirva para identificarlo, para hacerlo diferente y preferible a los productos de la competencia. La **marca** no es algo tangible como el producto, es un conjunto de discursos sobre si misma, el producto y la compañía.

Son muchas la definiciones que podemos encontrar a la hora de hablar de la marca. Una definición que podemos encontrar más general es la del diccionario de la Real Academia Española (2014), “la marca es la señal que se hace o se ponen en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Pero si concretamos dentro del diccionario la “marca de fábrica es el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.



Figura 1.1. Diccionario “Brand”

**Fuente:** (Beverland, Wilner, y Micheli, 2015)

Desde el punto de vista legal, la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marca (España, 2001), define a esta como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Trasladando este concepto al marketing, según la American Marketing Association (A.M.A.) (1995a), “la marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los otros vendedores”. Esta definición está basada en los elementos que sirven para identificar el producto.

Como podemos ver, estas definiciones hoy en día están anticuadas ya que hablan de la marca desde una visión corporativa y no se definen en base a las percepciones por parte de los clientes.

Las marcas, en la actualidad, son algo más que un nombre, un término, un diseño o un símbolo, son una identidad, una percepción, una idea o una reputación... La marca se ha convertido en un activo intangible, en una suma de sensaciones, percepciones y experiencias que las personas tienen a través del contacto con la empresa o el producto.

La marca va más allá del producto. Una cosa es lo que se produce y otra lo que compra el cliente. Walter Landor (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012), un gran diseñador de marcas, decía que “los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en al mente”

## **1.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA**

Según Grande Esteban (como se cita en Alonso Alonso, 2014) las características de la marca se pueden clasificar en:

- Los nombres de las marcas se asocian rápidamente a productos y/o servicios que los consumidores podrían demandar para cubrir sus necesidades.
- Sirve como diferenciación entre la competencia.
- La marca se asocia a un fabricante y éste transfiere su credibilidad a su producto y/o servicio.
- La marca se puede asociar a un nivel de estatus social, por lo que los consumidores se pueden diferenciar socialmente unos de otros.
- La marca puede insensibilizar a los consumidores ante cambios en los precios, tanto ajenos como propios.
- Cuando es conocida la marca, hace en los consumidores que se reduzca el riesgo percibido a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

## **1.3. ESTRATEGIAS DE MARCA**

La marca nos ofrece diferentes formas de aplicación y puede ser utilizada como un elemento estratégico. Es necesario conocer las diferentes estrategias que se pueden adoptar alrededor de la marca:

- **Estrategia de marca única.** Esta estrategia consiste en poner la misma marca a todos los productos que la compañía produce aunque estos sean muy distintos entre sí. Esto deriva en que si se lanza un nuevo producto estaremos hablando de una estrategia de extensión de marca.



Figura 1.2. Estrategia marca única Yamaha

Fuente: Yamaha (s. f.)

- **Estrategia de marcas múltiples.** Este es el caso contrario a la estrategia anterior, es decir, para cada producto o línea de producto de la compañía habrá una marca. Esta estrategia hace que cada producto tenga una imagen, una personalidad y un posicionamiento diferente.

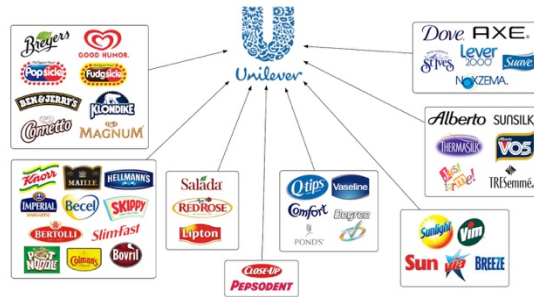


Figura 1.3. Estrategia marca múltiple Unilever

Fuente: Mendoza Post (2015)

- **Estrategia de marcas familia o marcas paraguas.** En esta estrategia cada producto tiene una marca distinta pero se retiene siempre una parte común.



Figura 1.4. Estrategia de marcas familia o marcas paraguas. Virgin.

Fuente: Logo Design Love (2009)

- **Estrategia de segundas marcas.** Consiste en una segmentación de mercados en la que se quiere llegar a varios tipos de clientes. La empresa adopta marcas diferentes para llegar a esos diferentes tipos de clientes.

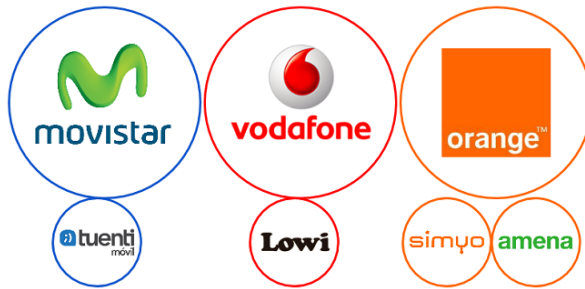


Figura 1.5. Estrategia segundas marcas

Fuente: Xataka Movil (Cid, 2014)

- **Estrategia de marcas de distribución.** Este es el caso en el que una empresa, industrial en la mayoría de las ocasiones, fabrica productos y los ofrecen a empresas distribuidoras que son las encargadas de comercializar el producto al consumidor bajo el nombre del detallista.



Figura 1.6. Estrategia de marcas de distribución.

Fuente: Blog de Soy Super (Retana, 2013)

- **Estrategia de alianzas de marca.** Se trata de acuerdos bilaterales o multilaterales entre marcas complementarias para reforzar su imagen. El *cobranding* es una alianza en el que dos marcas lanzan un nuevo producto bajo el nombre de las dos marcas o creando una nueva marca.



Figura 1.7. Estrategia de alianza de marcas.

Fuente: Brandemia (López, 2012)

- **Estrategia de marcas blancas.** Productos muy básicos en los que el diseño es escaso, así como sus características. Estos productos no tienen marca.

#### 1.4. FORMAS DE IDENTIFICAR LA MARCA

A la hora de identificar una marca, hay diferentes aspectos que la rodean. La marca puede ser un nombre, una palabra o un conjunto de palabras y, además, puede tener asociada una figura visual que la represente. Esta estructura es lo que se denomina **identidad visual** de la marca que funciona como una estructura integrada por unos componentes lingüísticos y/o visuales.

Esta identidad visual puede estar formada por (Bassat, 2006):

- **Nombre.** Signo lingüístico de carácter verbal. Aunque no se puede considerar elemento visual, pero si como un elemento fundamental para la identificación de la marca. Los nombres han de cumplir una serie de características:
  - Brevedad.
  - Sencillez.
  - Facilidad de lectura y de pronunciación.
  - Eufonía.
  - Vistosidad.
  - Asociación y evocación.
  - Originalidad.
  - Modernidad.
  - Distinción.
  - Memorización.
  - Protección legal.
- **Logotipo.** Grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Sus funciones son la de reconocimiento y memorización de la marca.
- **Símbolo.** Signo visual que suele acompañar al logotipo. Su función es que sea fácil su memorización y la percepción de una diferencia.



Figura 1.8. Proporciones logotipo Universidad de León

Fuente: (Universidad de León, s. f.)

- **La gama cromática.** Parte fundamental en la identidad de una marca, ya que introduce connotaciones estéticas y emocionales, incorporando su fuerza óptica a las expresiones de la marca. Hay que tener en cuenta a la hora de elegir el color para nuestra marca, los diferentes significados en las diferentes culturas.

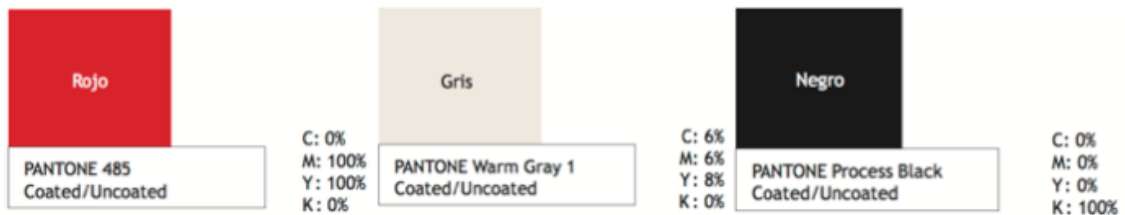


Figura 1.9. Gama cromática Universidad de León

Fuente: (Universidad de León, s. f.)

- **Tipografía.** Consiste en reproducir los textos mediante la palabra impresa con cierta habilidad, eficacia y elegancia. Es otro elemento fundamental de la identidad visual. Se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen (Baños González y Rodríguez García, 2012)

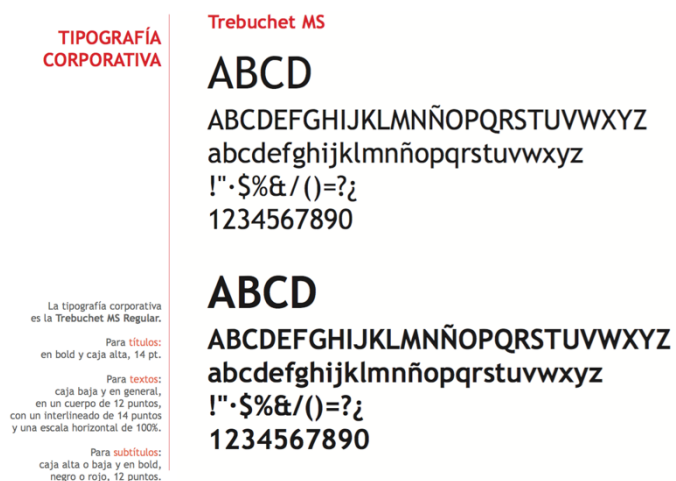


Figura 1.10. Tipografía Universidad de León

Fuente: (Universidad de León, s. f.)

- **Slogan.** Dado que el nombre o el símbolo de una marca tienen un límite, el slogan puede añadirse para favorecer el posicionamiento. El slogan es un elemento que puede proporcionar asociaciones beneficiosas o eliminar ambigüedades y hasta crear valor por sí mismo. Características generales (Bassat, 2014):
  - Corto y memorable.
  - Profundo y brillante.



- Simple y único.
  - Impactante.
  - Perdurable.
  - Creíble y relevante.
- **Packaging** o el envase, es decir, lo que primero ve el consumidor a la hora de entrar en una tienda. Depende de él que el consumidor elija nuestro producto u otro. Hay productos entre los que no existe casi diferencia entre un envase y el de la competencia (sector de la cosmética, perfumería o droguería) El envase ideal, por tanto, es aquel que sea sinónimo de facilidad de acceso, comodidad y mínima necesidad de esfuerzo a la hora de diferenciarlo el consumidor.
  - **Personalidad.** Es la información que genera y gestiona cada empresa y que desprende. La empresa como conjunto, es un gran emisor de información. Lo que la empresa refleja día a día, es decir, la forma de comportarse, de pensar, de actuar y de trabajar.

### 1.5. ¿QUÉ ES EL BRANDING?

Como hemos visto hasta ahora, la marca es un activo intangible estratégico para la empresa y su valor radica en la habilidad para ganar un espacio en la mente del consumidor. La marca incluye todo lo que piensa, siente y experimenta el consumidor. Si se consigue gestionar todo correctamente la marca se situará en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, lo que llevará a ser la marca elegida a la hora de comprar.

Para conseguir esto es necesario invertir en calidad, innovaciones, comunicaciones y distribuciones coherentes a la promesa hecha al consumidor y no defraudar a éste. Es necesario pensar que un producto nace, vive y muere y, en cambio, la marca pueden permanecer en el tiempo si sus gestores se ocupan de actualizarla y dotarla de identidad propia y relevante con la que el consumidor se identifique (Couret, 2014)

Por tanto, el **branding** se puede definir como la creación, desarrollo y gestión de la marca, sin limitarse al diseño visual. Se trata de una tarea compleja que exige conocer la identidad corporativa de una organización y mejor forma de transmitirla al público (Baños González y Rodríguez García, 2012)

El proceso del branding comienza con una necesidad de comunicación de la empresa utilizando su marca como herramienta para transmitir la información. Este proceso se apoya en cinco elementos según Healey (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012):

- El posicionamiento, centrándose en la mente de los consumidores a los que se quiere influir.
- La historia que cuentan las marcas y en la que los consumidores intervienen cuando las compran haciendo más grande esa historia.
- El diseño, es decir, todo lo referente al punto anterior de formas de identificar una marca.
- El precio, pero sin tratar de ser el más barato ni entrar en disputas con otras marcas, ya que esto puede dañar la imagen por la que se está luchando.
- La gestión de las relaciones con el consumidor, es decir, lo intentos que las empresas ponen en marcha para que los consumidores se sientan especiales a la hora de utilizar su marca.

Para la correcta gestión de una marca es necesario definir la razón de ser, la necesidad el propósito de dicha marca. Couret (2014) asemeja esto con una pirámide:

- En la parte superior se situaría **la razón de ser** y el **propósito de la marca**.
- En el siguiente nivel, los **valores de la marca** y el **posicionamiento**.
- A continuación, el estilo de **comunicación de la marca**, que se debe de reflejar en una **personalidad y carácter único**.
- Y, en la base, los distintos **productos y/o servicios** de la marca.

El consumidor mira la pirámide desde la base, ya que es lo tangible de la empresa para luego analizar el concepto. En cambio, la gestión estratégica de la marca debe comenzar por la parte superior de la pirámide, definiendo cuál es el propósito, los valores, el estilo y el posicionamiento de la marca, para luego impregnar ese ADN en los productos y/o servicios de la marca, consiguiendo una coherencia que con el tiempo se convierte en valor de marca.

## 2. EL PRODUCT PLACEMENT

### 2.1. ¿QUÉ ES EL PRODUCT PLACEMENT?

Esta técnica de marketing de comunicación comercial denominada **product placement** o en castellano **emplazamiento de productos**, Steertz (como se cita en Baños y Rodríguez, 2003) dice que el product placement es toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño, o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical.

Como vemos esta definición solamente habla del ámbito audiovisual olvidándose, por ejemplo, del ámbito literario o otros soportes más novedosos como veremos más adelante.

Una definición más amplia y más completa es la de del Pino y Olivares (2006) que definen al **product placement** como “toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda



Figura 2.1. Publicidad. Tu marca aquí

**Fuente:** elaboración propia

mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita”

La definición más concreta que se puede encontrar sobre esta técnica es la de Baños y Rodríguez (2012) definiendo el **product placement** como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro de un discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción tanto monetaria como de cualquier otra contraprestación. En ocasiones, las marcas ceden sus productos para la utilización

durante el rodaje o la propia marca apoya en sus comunicaciones a la película, serie o video musical.

Para que la aparición de una marca se entienda como **product placement** se debe de dar las siguientes circunstancias:

- **La colocación de la marca debe ser intencionada.** El anunciante tendrá deseo de colocar su marca y la productora aceptará o no, o puede darse el caso contrario que la productora ofrezca una oferta al anunciante y este acepte colocar su marca.
- **No será una exhibición gratuita.** Como se ha dicho anteriormente, tendrá que haber una retribución tanto monetaria como de cualquier otra contraprestación.
- **La marca ha de estar inscrita en el propio discurso como un elemento más del contenido,** es decir, su presencia no tiene que hacer patente la intencionalidad comercial.

Hay que decir que no todos los bienes, marcas, servicios... que aparecen en la ficción están ahí casualmente. Todo tiene que tener una retribución. En rodajes exteriores en los que hay elementos publicitarios que no se tiene el control, gracias a los avances tecnológicos se pueden eliminar esas marcas o productos que no se desea que aparezcan o que no dan una retribución a cambio de aparecer en el film.

## **2.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN**

Es difícil constatar los inicios de ésta técnica iniciada antes de que se tuviera conciencia de la misma o existiera una definición de la misma. Por ello, aunque suene a una técnica reciente de publicidad, muchos autores remontan sus inicios a la propia **invención del cine**, cuando los hermanos Lumière, dos de los primeros cineastas y pioneros del cine, incluían en sus films el jabón Sunlight, de la marca Lever, la que hoy en día se conoce como Unilever (Baños González y Rodríguez García, 2012).

En cambio, Charles Eckert (como se cita en Méndiz Noguero, 2007) fue el primer investigador que estableció una cronología del product placement, situando los inicios de ésta técnica en 1913 en la película *Age of Consent*, donde se puede ver de fondo la marca Coca Cola.

En sus orígenes, el product placement en pocas ocasiones se producía un pago económico por emplazar el producto un una escena, era más una **práctica oportunista**

en la que el anunciante prestaba o daba su producto al productor porque era conveniente para la producción del film y el anunciante quedaba satisfecho con que su producto tuviera visibilidad dentro de la película. Esta modalidad, conocida como cesión de productos será la dominante hasta la década de los 50, aunque hoy en día pueda seguir existiendo (Baños González y Rodríguez García, 2012)

Pero fue a partir de los años 30 dónde comienza a tener éxito el uso del product placement. Son estos años cuando los hermanos Marx (*Horse Feathers*, 1932) se percatan de esta tendencia colocando los caramelos Life Savers Candy en su película.

Cuando comenzó ha hacerse un uso más habitual de los emplazamientos de productos, muchas asociaciones de consumidores consideraban a esta técnica como **publicidad encubierta**. A finales de los años 50, en Estados Unidos, nació la *Payola Law*, aún en vigor. Esta Ley obligaba a que se identificasen las marcas que proporcionaban pagos de algún tipo a producciones audiovisuales o radiofónicas (Moreno, 2010)

A finales de los años 70 es cuando se afianza el product placement. En 1978 se funda la *Associated Film Promotion* por Robert Kovoloff, **primera empresa de comunicación específica de product placement**. Esto dio lugar a la profesionalización de esta actividad dentro del ámbito del marketing, orientada a las producciones audiovisuales.

A partir de ahí, destacar uno de los casos más famosos de esta técnica, en una escena de la película *E.T.* (Spielberg, 1982) cuando Eliot le da unos caramelos de la marca Hersey al extraterrestre. Esto hizo que las ventas de los caramelos crecieran significativamente.

Desde entonces, son multitud de ejemplos los que existen del uso efectivo de esta técnica en producciones audiovisuales. Por ejemplo, Will Smith en *Men in Black* luciendo las gafas de sol de la marca Ray-Ban o la marca FedEx en la película *Naúfrago*



Figura 2.2. Ejemplos Product Placement

Fuente: (Marinas, 2014)

dónde Tom Hanks empleado de dicha compañía transporte urgente y que tras un accidente, el protagonista queda atrapado en una isla con la única compañía de su pelota de vóley de la marca Wilson.

### **2.3 APARICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA**

En España, este fenómeno donde verdaderamente se desarrolla es en la televisión, y más concretamente en las series. En torno a la década de los noventa, suceden una serie de circunstancias que cambian el panorama publicitario español (Méndiz Noguero, 2007):

- **Aparición de las cadenas privadas de televisión**, es decir, se produce una pluralidad televisiva. Se produce el fin de las grandes audiencias y, es cuando las agencias publicitarias tienen que buscar otras fórmulas publicitarias.
- **Saturación publicitaria**. La llegada de las cadenas privadas de televisión provoca una guerra de precios en la publicidad. Esto hace, que el spot tradicional pierda interés tanto para el espectador como para el anunciante.
- **Crisis de la publicidad convencional**. Todo esto provoca que los anunciantes reduzcan sus inversiones en la publicidad tradicional. Como consecuencia, las agencias tienen que orientar su creatividad y estrategias comunicativas hacia nuevos campos. Comienza el auge del conocido *below de line* (empleo de fórmulas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos) resurgiendo así, el marketing directo y nuevas fórmulas como el patrocinio, las telepromociones o el product placement.
- **Irrupción de las primeras series de televisión españolas de gran audiencia**. Las cadenas privadas de televisión comienzan a producir series y comedias de situaciones típicas españolas, acaparando grandes audiencias en pantalla y llegando a ser populares en revistas y conversaciones familiares. *Farmacia de guardia* (1991-1996) se convirtió en una de las pioneras, alcanzando un gran éxito. Se abrió entonces, la posibilidad de emplazar marcas y/o productos en ficciones de forma seriada y constante, enfocada al anunciante español.
- **Redescubrimiento de la imagen de marca**. Paralelamente a estos hechos, en el ámbito empresarial se desarrolla un interés por la comunicación. El concepto *corporate* (identidad, imagen y cultura corporativa) para estar de moda. Es por

eso que emerge en el ámbito del marketing la sensibilidad hacia la marca y la presencia de las marcas en la vida diaria.

- **Aparición de la primera agencia de product placement.** Con todo lo anterior, en 1990 aparece en España *Cinemarc*, primera agencia dedicada al product placement o emplazamiento de productos dirigida por Leonor Pérez.

A raíz de ahí tenemos numerosos ejemplos de teleseries españolas como *Los ladrones van a la oficina* (1994-1996), *Médico de familia* (1995-1999) o éxitos más reciente como *Los Serrano* (2003-2008), *El Internado* (2007-2010) o *El Príncipe* (2014). Incluso en la página de Atresmedia dedicada para la publicidad, podemos encontrar ejemplos de esta técnica en sus programas de más éxito como *El Hormiguero* con Schweppes o *El Barco y Coca Cola* (Atresmedia Publicidad, 2006).



Figura 2.3. Médico de Familia y Panrico

**Fuente:** Médico de Familia (Écija y Aragón, 1995)

También podemos encontrar numerosos ejemplos de películas españolas como *800 balas* de Álex de la Iglesia (2002) donde se ve la marca Chupa Chups o *Volver* de Pedro Almodóvar (2006) donde podemos ver marcas como Coca Cola, Carrefour, entre otras. Destacar también la marca de mensajería MRW muy habitual en producciones españolas donde la marca ofrece prestaciones de servicio a cambio de su presencia en pantalla (Baños González y Rodríguez García, 2012)

## **2.4 SITUACIÓN LEGAL DEL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA**

En general, el product placement se entiende como una **solución comercial que surge de necesidades y conveniencias de distintos tipos de industria y que materializa en función de objetivos y estrategias de dos sujetos: el productor audiovisual y el anunciante, cuyos intereses, generalmente, gestionan las agencias o departamentos de recursos de producción de la empresa audiovisual** (Baños González y Rodríguez García, 2012)

La regulación de esta práctica es diferente de unos países a otros, con lo que hay que tener en cuenta a la hora de emplazar nuestro producto en una ficción la regulación de los países en los que se publicará dicha ficción.

En España, y en general en Europa, el product placement ha estado en una posición que podemos ver como alegal o carente de regulación hasta hace unos años.

En Leyes anteriores a las vigentes, el product placement se definía como publicidad encubierta. Si acudimos a la Ley 22/1999, de 7 de junio (España, 1999) que modifica la Ley 25/1994, define en su artículo 3 apartado d:

*“Publicidad encubierta: aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.*

*En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta.*

*No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.”*



Fijándonos en este artículo de la Ley, escaparemos de incurrir en publicidad encubierta, es decir, de la ilegalidad, es la exigencia de que la intencionalidad y el propósito publicitario provenga del productor audiovisual, dando por hecho que es así cuando se realiza a cambio de una remuneración para la cadena de televisión.

Por el contrario, si gestionamos el product placement por parte de la productora, se entenderá que no habrá propósito publicitario por parte de la cadena televisiva ni obtiene beneficio por la presencia de marcas en programas que emite pero que han sido producidos por terceras personas.

Por esta situación ambigua, el product placement ha estado en un vacío legal hasta el año 2007, en el que la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre (Parlamento Europeo, 2007) por la que se modificaba la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, define en el punto 61 al emplazamiento de producto:

*“...una forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que aparezca en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar. El suministro gratuito de bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, debe considerarse emplazamiento de producto únicamente si los bienes o servicios a los que se refiere tienen un valor significativo. El emplazamiento de producto debe estar sujeto a las mismas normas cualitativas y restricciones aplicables a la comunicación comercial audiovisual...”*

Y fue en el año 2010 cuando se introdujo en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 7/2010, de 31 de marzo (España, 2010), el concepto de product placement. En esta Ley se consideran formas de comunicación comercial audiovisual:

- El mensaje publicitario televisivo o radiofónico.
- El patrocinio.
- La televenta.
- El emplazamiento de producto.

Esta Ley, en su artículo 2 punto 31 define el emplazamiento de producto como:

*“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.”*

Además, en esta misma Ley podemos ver la legalidad al poder afirmar que no se considera comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, definiendo este concepto, en el artículo 2 punto 32, de la siguiente manera:

*“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 considera intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador del servicio.”*

Por otro lado, esta Ley limita, en su artículo 14, la emisión de mensajes publicitarios a 12 minutos por hora de reloj, excluyendo el patrocinio y el emplazamiento de producto.

Por último, en el artículo 17 de la Ley, regula el derecho al emplazamiento de productos:

1. *“Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.*

*En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.*

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 responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. 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.”*

## **2.5 DIFERENCIAS DEL PRODUCT PLACEMENT CON OTRAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**

### **2.5.1 Diferencias entre el Product Placement y el Spot**

Como hemos podido ver tras definir el product placement, éste nada tiene que ver con la publicidad televisiva en general. Méndiz Noguero (2007) habla de que en ésta técnica el mensaje no lo controla ni dirige el anunciante, ya que se vale de una ficción audiovisual (cinematográfica o televisiva) que previamente existe. No se crea para el anunciante como puede suceder en el spot. En este caso, el emisor de la comunicación comercial no es el anunciante, sino la productora.

Otra diferencia a destacar es que el product placement no interrumpe o modifica la programación, se integra, formando parte de ella, un elemento más, es decir, el personaje de la ficción utiliza nuestro producto o habla de él (Cuadro 2.1 Diferencias entre el Product Placement y el Spot)

Por todo esto, es necesario considerar algunos aspectos a la hora de utilizar esta técnica (Méndiz Noguero, 2007):

- **“Saber estar”** en la escena que ocupar el primer plano. Saber estar en el sitio adecuado, ser útil en el contexto.
- **“Potenciar la marca”** en la mente del consumidor. Es una estrategia a largo plazo y, por lo tanto, es difícil medir este impacto.
- **“Mostrar cotidianidad”** en la utilización del producto. Mientras que el spot se puede orientar hacia mundos ideales, esta técnica busca más el día a día del uso del producto.

<b>Product Placement</b>	<b>Spot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colabora con una producción ajena.</li> <li>• El guión viene dado.</li> <li>• En el resultado final, prima la producción audiovisual, no las necesidades de la marca.</li> <li>• El acuerdo de genérico: Ni se compran número de segundos ni número de pases.</li> <li>• La marca aporta aspectos cualitativos a la producción, es decir, existe una razón dentro de la historia que exige la presencia de la marca.</li> <li>• Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción depende al 100% del anunciante.</li> <li>• El anunciante decide todos los puntos del guión.</li> <li>• En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la marca.</li> <li>• El contrato es específico: se compran número de segundos y número de pases.</li> <li>• La comunicación de la marca no aporta nada al programa ni está integrada dentro del programa.</li> <li>• Se valora el plan de medios: GRPs, audiencias, número de emisiones, coste por mil, etc.</li> </ul>

Cuadro 2.1. Diferencias entre el Product Placement y el Spot.

**Fuente:** Leonor Pérez (Como se cita en Méndiz Noguero, 2007)

### **2.5.2 Diferencias entre el Product Placement y la Publicidad Estática**

La técnica de comunicación con la que más coincidencias tiene el product placement es la **publicidad estática**. Las marcas también se encuentran emplazadas en el contexto del programa pero está más relacionada con el deporte mientras que el product placement gira alrededor de los programas dramáticos.

Otra diferencia que existe entre estas dos técnicas es la colocación de la marca, mientras que en los emplazamientos no hay huecos previsto, sino que la agencia encuentra

esos huecos en los guiones de cada producción, en la publicidad estática los huecos para colocar nuestra marca están perfectamente diferenciados. Por lo que, en estos últimos la marca no aporta aspectos cualitativos, mientras que en el product placement caracteriza al personaje, da realismo y se integra perfectamente al contexto.

También hay que destacar que la creatividad en la publicidad estática cobra más importancia ya que se busca destacar la presencia de la marca y, en cambio, en el product placement la creatividad busca la integración de la marca en la escena sin ser llamativa.

<b>Product Placement</b>	<b>Publicidad Estática</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se da en ficciones.</li><li>• Los huecos no son previstos.</li><li>• La creatividad se orienta a la integración de la marca en el programa (cotidianidad)</li><li>• La marca se integra en la producción y aporta realismo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relacionada con el deporte.</li><li>• Los huecos están diferenciados.</li><li>• La creatividad se orienta a destacar la presencia de la marca (resaltar)</li><li>• La inclusión de la marca no aporta nada al programa deportivo.</li></ul>

Cuadro 2.2. Diferencias entre Product Placement y la Publicidad Estática.

**Fuente:** Méndiz Noguero (2007)

### **2.5.3 Diferencias entre el Product Placement y el Patrocinio Televisivo**

Otra técnica con la que tiene semejanzas es con el **patrocinio televisivo**, aunque hay diferencias que hay que destacar. Estas dos técnicas de comunicación se asemejan porque ambas se integran la presencia de la marca en el programa, además de tener la falta de control sobre el mensaje final que recae en la productora del programa. Esto hace que la independencia creativa esté del lado del narrador y el mensaje transcurra según la lógica argumental y no la comercial.

Las diferencias entre ambas, en primer lugar, el patrocinio concede un protagonismo a la marca en sus apariciones lo que resulta artificial en el contexto de la producción, mientras que en el product placement ese protagonismo se lo lleva la historia

quedando en un segundo plano la marca, buscando que la aparición de esta sea lo más natural posible.

Otra diferencia a destacar, es que el patrocinio es ajeno al programa, y a veces, se diseña en exclusiva para buscar que la marca destaque. En cambio, es la ficción la que busca productos con marca, de ahí el realismo y naturalidad con la que lo percata el espectador.

Por último, en el patrocinio televisivo se puede controlar o crear las ocasiones en la que aparece la marca en el programa, mientras que en el product placement se aprovechan las que existen. Si se sobrepasan, el espectador puede sentirse molesto y el mensaje puede verse distorsionado perjudicando a la marca.

<b>Product Placement</b>	<b>Patrocinio Televisivo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La protagonista es la historia.</li><li>• Es la ficción la que exige productos con marca (realismo)</li><li>• Las marcas aparecen con naturalidad.</li><li>• Se emplea un argumento elaborado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se otorga protagonismo a la marca.</li><li>• El programa se diseña con el objetivo de realzar al máximo la marca.</li><li>• Las marcas aparecen artificialmente.</li><li>• El anunciante controla o crea las ocasiones en las que aparece la marca.</li></ul>

Cuadro 2.3. Diferencias entre Product Placement y el Patrocinio Televisivo.

**Fuente:** Méndiz Noguero (2007)

## **2.6 EL PRODUCT PLACEMENT Y EL PUBLICITY**

Entonces, ¿a qué técnica de comunicación se asemeja el product placement? Según Méndiz Noguero (2007) “el product placement, en lo que se refiere a la forma de comunicación, está muy relacionado con un concepto de marketing, que es el **publicity**.”

Según la American Marketing Association (A.M.A.) (1995b) define **publicity** como “la comunicación de información no pagada sobre la compañía o producto, generalmente en algún tipo de medio”. Méndiz Noguero (2007) habla de este término como una técnica que favorece la notoriedad, es decir, comunicaciones sobre la empresa

en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.

En el publicity hay tres rasgos comunes:

- El mensaje llega a la audiencia con **altas dosis de credibilidad**, se trata de un emisor especializado y objetivo, cercano a la audiencia.
- El mensaje **no está controlado** por el anunciante.
- El mensaje logra **integrarse** plenamente en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, por lo que gana en presencia y notoriedad.

Como hemos podido ver, estos rasgos coinciden con rasgos del product placement:

- El emisor es imparcial y cercano a la audiencia. Tanto las series o películas más exitosas como el actor o actriz más conocido/a, generan una gran credibilidad a todas las marcas con las que se ven asociadas en la ficción.
- El mensaje no está controlado por el anunciante. El product placement en una escena concreta puede perder toda su eficacia en la realización (los planos cortos eliminan fondos o el atrezzo) o en el montaje (suprimiendo determinadas tomas)
- El objetivo del product placement es generar notoriedad de la marca con presencia en el mercado del ocio de ficción y la integración en espacios dramáticos, entre otros.

## **2.7 EL PRODUCT PLACEMENT COMO MENSAJE HÍBRIDO**

Hasta el momento, el product placement o el emplazamiento de producto lo hemos visto como una **herramienta de comunicación**, es decir, una fórmula de información sobre la marca, una alternativa a las fórmulas ya existentes. Según Victoria Mas (1999) el product placement es una herramienta que se puede incluir dentro del “*identity-mix*”, es decir, dentro del conjunto de elementos del “mix de comunicación” y del “mix de marketing” que intervienen en la formación de la identidad y estructura del discurso de una marca.

La mayor ventaja del product placement a diferencia de otras herramientas de comunicación, es que “el espectador recibe fácilmente ese mensaje sobre la marca con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia y su relación con los personajes, acciones o lugares a una acción del anunciante sino a las propias

circunstancias del discurso de entretenimiento que está consumiendo” (Baños González y Rodríguez García, 2012) Esto es así porque el product placement es una comunicación comercial bajo una apariencia de comunicación no comercial.

Balasubramanian (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012) califica esta técnica como **mensajes híbridos**, es decir, todas las acciones comunicativas pagadas por un anunciante para influenciar al público, con el fin de obtener beneficio comercial, utilizando comunicaciones que proyecten un carácter no comercial. Los receptores, prácticamente no son conscientes de esta estrategia y procesan el contenido de estos mensajes de manera distinta a como procesan aquellos mensajes claramente comercial, como por ejemplo el spot, visto anteriormente.

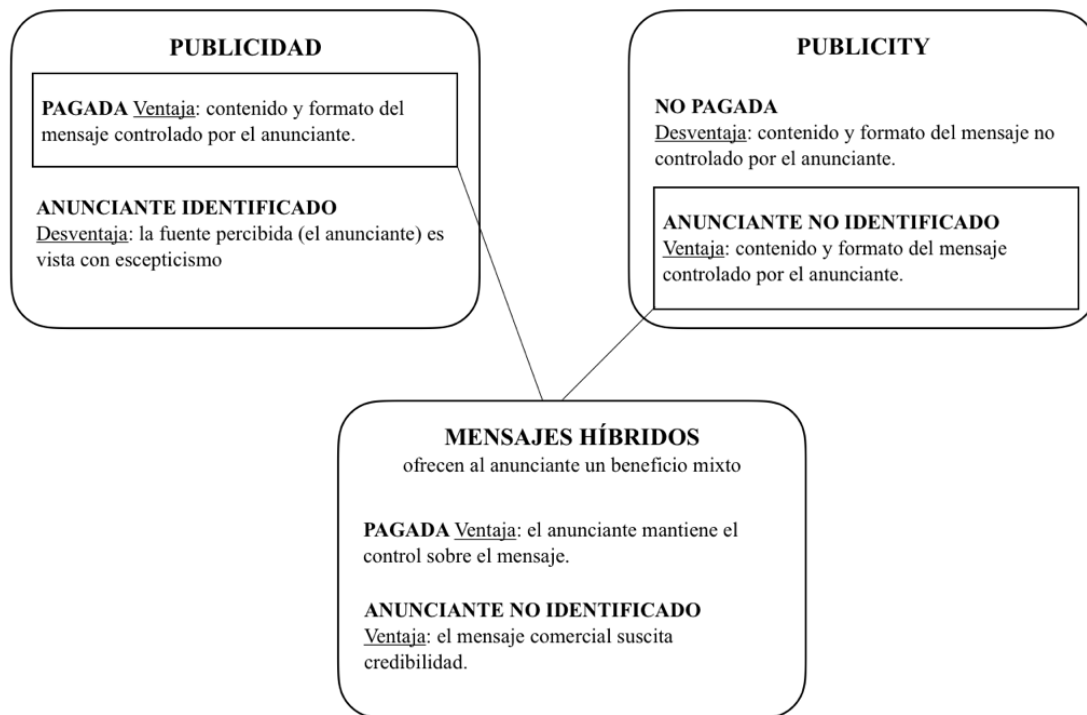
El product placement supone una fórmula de comunicación comercial no convencional. Esta fórmula recurre generalmente a dos herramientas de comunicación masiva: la **publicidad**, que junto con otras herramientas de comunicación se integra dentro de las estrategias de marketing, y la **publicity**, propia de las estrategias de comunicación corporativa.

Para distinguir entre estas dos herramientas se basa en cuatro aspectos:

- El pago por el mensaje.
- El control del mismo.
- El reconocimiento del emisor de la comunicación por parte del espectador.
- El objetivo principal del mensaje.



Ambas herramientas, como hemos visto anteriormente, tienen unas ventajas y desventajas, lo que hace que el product placement, por el carácter híbrido que hemos visto, combina aspectos de ambas herramientas de comunicación comercial. Por ello, tenemos dos características específicas para el product placement:



Cuadro 2.4. Combinación de conceptos de Publicidad y Publicity para los mensajes híbridos del Product Placement

**Fuente:** Balasubramanian (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012)

- El anunciante no tiene todo el control sobre el mensaje, ya que éste, está en manos de las estrategias creativas del discurso narrativo.
- La credibilidad del mensaje la avala la ficción narrativa y no la veracidad que puede ofrecer un medio de información. La marca se presenta de forma que sus atributos puedan verse transformados o deformados por la asociación a temas y valores que sustentan la historia.

Por este carácter híbrido, en ocasiones se ha tachado al product placement de publicidad encubierta. Se cree que es un mensaje comercial que su principal ventaja es que no se percibe su intención comercial y que se obtiene un incremento en la eficacia del mensaje al no verse su verdadero objetivo. Pero, en realidad, el product placement su finalidad es que la marca se vea en un marco de acción lo más natural y cotidiano posible

para que se reconozca y recuerde. Es por eso que la marca ha de verse necesaria en la acción y no como algo impuesto y fuera de lugar. Esta presencia de marca debe ser notoria, pero provocada por la estrategia comunicativa propia de la narración en la que aparece y no por una presencia extraña o redundante. “El emplazamiento de producto no es una presencia de marca que esconde un discurso comercial, sino que es parte de un discurso narrativo ficcional que utiliza una marca determinada como objeto significativo propio” (Baños González y Rodríguez García, 2012)

La presencia de una marca en una producción audiovisual produce un mensaje de asociación y fusión, independientemente de si existe una retribución o no por parte de la marca. Esta asociación provoca que la marca sirva para caracterizar personajes, ambientes o acciones para hacerlos los más inteligibles posibles para el espectador y, esto puede ser más o menos sólida y/o duradera en función de la modalidad y perfil narrativo con que la marca aparece en la historia y en función del conocimiento de la marca que tiene el espectador. Es por eso, que tanto la marca como el personaje y toda la producción salen beneficiados mejorando tanto la imagen de marca como la caracterización del personaje.

## **2.8 OBJETIVOS DEL PRODUCT PLACEMENT**

Como se puede deducir a lo largo de este trabajo, el principal objetivo para el **anunciante** es mejorar la notoriedad de la marca, tanto en su recuerdo como en su reconocimiento. Además con el product placement se trata de reforzar o generar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Con esto, Baños y Rodríguez (2012) a los valores que el consumidor asocia a la marca, siempre en relación o en comparación con las marcas competidoras. Estos autores nos describen como en *El Pacificador* (Mimi Leder, 1997) los protagonistas George Clooney y Nicole Kidman van conduciendo un coche de la marca Mercedes y dejan en evidencia a los BMW que conducen los “malos”. Este es un claro ejemplo de posicionamiento de marca a través del uso de la técnica de product placement.

Aunque estos autores no consideran como objetivo prioritario la venta del producto en sí, en algunos casos se ha visto un incremento en las ventas de un producto al aparecer en una serie, película, videoclip, etc. Por ejemplo, en la película *E.T.* (Steven

Spielberg, 1982) aparecen unos caramelos de colores los Reese's Pieces de la marca Hersey, cuyas ventas crecieron más o menos 20%.



Figura 2.4. Caramelos Reese's Pieces de Hersey en E.T.

**Fuente:** E.T.: The Extra-Terrestrial (Spielberg, 1982)

Tanto si el objetivo es la imagen o la venta, para conseguirlo es importante la visibilidad y reconocimiento de la marca y que permanezca en la memoria del consumidor. El público que ve esta comunicación, interpretará el mensaje en el que se inserta el producto influenciado por lo que la película o serie transmite, por lo que si una situación tiene determinado valor, tanto positivo como negativo, y que no coincide con los atributos (tangibles e intangibles) asociados a la marca, la imagen de la marca puede verse afectada, tanto positiva como negativamente. Es por eso, que es importante saber las características del contexto de la ficción con las que vamos a asociar nuestra marca.

En cambio, el objetivo principal de la empresa productora de la serie o película, es el financiar parte de la producción, ya sea de forma monetaria o bien por la contribución de material o servicios necesarios para el rodaje o otras fases de la producción. El claro ejemplo



Figura 2.5. Mini Cooper S, BMW

**Fuente:** The Italian Job (Gary Gray, 2003)

del pago en forma de contribución de material es el de la marca BMW que cedió treinta y dos Mini Cooper S para cubrir las escenas que solamente aparecían cinco de estos coches en el rodaje de *The Italian Job* (F. Gary Gray, 2003)

## 2.9 VENTAJAS Y RIESGOS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT

Méndiz Noguero (2007) enumera las siguientes ventajas estratégicas que aporta el uso del product placement a las marcas. Aspectos que son favorables para el **anunciante** y que se resumen en:

- **La marca se asocia a un entorno más familiar para el espectador.** En vez de asociarse con mundos ideales, perfectos, etc. Como hace la publicidad, esta técnica asocia la marca a escenas cotidianas y a un entorno más real y cercano al espectador.
- **La comunicación carece de “ruido” procedente de la competencia.** Mientras que en la publicidad las marcas compiten por atrapar nuestra atención, en la serie o película el protagonista siempre utiliza la misma marca, por la coherencia de la historia, con lo que es más fácil captar la atención del espectador.
- **El espectador está positivamente predispuesto hacia la serie o película.** Esta asociación comunica simpatía hacia las marcas que se emplazan en dicha serie o película. Esto hace que se refuerce el valor de la marca por la adhesión del público a la historia, a los personajes o a los actores.
- En la ficción, **se reflejan situaciones de compra y de consumo**, es decir, la marca aparece en el escenario donde se adquiere o se disfruta.

Además de estas ventajas, Baños y Rodríguez (2012) añaden:

- La atención del espectador es mayor ya que él elige lo que ve.
- El coste de producción y emisión del mensaje es muy inferior al que supone la realización y compra de espacios para un spot tradicional.
- La segmentación del público objetivo a través del género de la producción.
- Las posibles repeticiones de la producción en diferentes medios y soportes.

Cabe destacar que el uso de ésta técnica tiene también una serie de riesgos. Uno de los más importantes es la **falta de control del mensaje final**. Y, además de este riesgo, Méndiz Noguero (2007) enumera otros como:

- El **riesgo por exceso**, es decir, el protagonismo innecesario de una marca que puede provocar rechazo en la audiencia.

- El **riesgo por defecto**. A la hora de hacer el montaje o la realización final puede anular o reducir la percepción de la marca y hacer que sea inservible su utilización en la escena.
- El **riesgo por inadecuación**, es decir, que la marca favorezca a la escena concreta.
- El **riesgo por asociación** a la hora de vincular la marca con un determinado personaje.

Para la **producción audiovisual**, el uso del product placement, también tiene una serie de ventajas:

- El product placement ayuda a la financiación de la producción audiovisual, es decir, reduce los costes.
- Esta técnica aporta realismo a la producción.
- El recurso a una marca con personalidad propia puede contribuir a la definición de un personaje.
- Si ésta técnica es utilizada correctamente puede contribuir a determinar el período histórico.

El product placement para la producción audiovisual entraña riesgos. Baños y Rodríguez (2012) señalan como principal riesgo la **pérdida de integridad artística o de coherencia narrativa** el uso de una acción de product placement. Esto puede ser a causa de un emplazamiento mal hecho como la visibilidad extrema de una marca, frecuencia de aparición excesiva o demasiados emplazamientos de una misma marca en diferentes ambientes sin justificación narrativa... Estos emplazamientos también son negativos para el anunciante pero además suponen un serio problema para los autores de las obras porque pueden delatar una clara intención comercial de la acción, anteponiendo esto a las necesidades de la historia que se está contando.

## **2.10 TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT**

Dentro de una producción audiovisual, la marca puede aparecer con más o menos importancia. El valor del emplazamiento como acción de comunicación sobre la marca va a ser diferente en función del modo en el que aparece en escena.

Desde una perspectiva general, el marketing y la comunicación comercial, han desarrollado unas categorías de product placement para establecer unos términos

concretos a la hora de cerrar el contrato entre anunciante y la productora audiovisual (Baños González y Rodríguez García, 2012). El objetivo es poder evaluar las distintas posibilidades de product placement, teniendo en cuenta la relación a establecer entre el nivel de visibilidad y presencia, y el coste del emplazamiento.

Méndiz Noguero (2007) habla de distintas formas de aparición de la marca en una producción, desde una presencia sin un papel destacado, hasta una presencia en la que la marca tiene un cierto protagonismo. Estas categorías se resumen en:

- **Pasivo.** Emplazamiento que sólo permite la visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente, se encuentra en el fondo de la escena. Por ejemplo, una valla publicitaria que aparece en el fondo de una escena en Times Square.
- **Activo.** En esta categoría el producto ya tiene cierto protagonismo. El producto y los personajes se relacionan en un contexto que da sentido a la marca. Esta categoría puede ser aún más interesante si la acción se anuda o da un giro inesperado en torno al producto. Por ejemplo, el teléfono por el que llama el protagonista de la historia.
- **Verbal.** La marca es mencionada explícitamente por algún personaje. Es una categoría que rara vez se produce, ya que debe estar escrito en el guión pero que provoca un alto grado de notoriedad. Además, permite enumerar características o ventajas del producto. Esta categoría no se tiene que forzar y se debe de integrar con naturalidad en la acción.

Desarrollando estas tres categorías básicas Olivares y del Pino (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012) detallan más estos aspectos intentado hacer que haya más posibilidades de presencia de una marca en una serie o película.

- **Pasivo.** La marca forma parte del decorado sin que los personajes la utilicen ni la nombren.
  - Pasivo secundario. La marca es un objeto más del escenario. No aporta significado a la acción.
  - Pasivo principal. El producto ni se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para la acción o da significado a los que está ocurriendo.

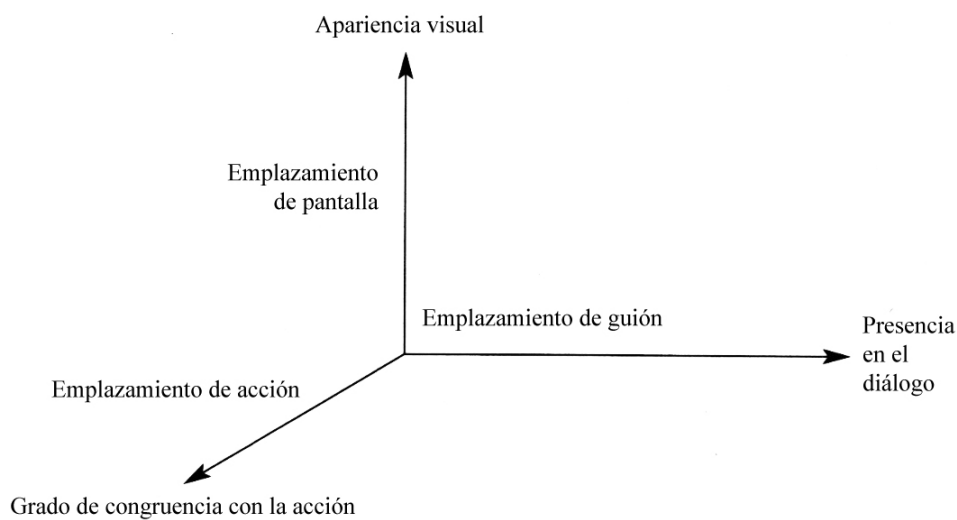
- **Activo.** En este caso, el actor utiliza o manipula la marca, es decir, el actor consume una bebida, llama por teléfono, acude a un restaurante... pero no nombra la marca. Este tipo de emplazamiento es la forma más clara de asociar una marca a un personaje y, si esta ocurre habitualmente durante la historia, esta relación se intensifica.
- **Verbal.** La marca se nombra, siendo indiferente que se vea o no. Además, en esta categoría, la marca nunca es utilizada o manipulada por los personajes.
  - Verbal mención. La marca simplemente es nombrada por el personaje.
  - Verbal valoración. Además de nombrarse la marca, el personaje valora a ésta.
- **Hiperactivo.** La marca o producto se manipula o se utiliza y, también, se hace referencias a la misma. En este caso, la marca se convierte en un recurso narrativo y de éste se parte la construcción de la escena o diálogo.
  - Hiperactivo mención. El personaje menciona y utiliza la marca pero no hace comentarios valorativos.
  - Hiperactivo valoración. Este será el nivel máximo de emplazamiento donde se utiliza, se manipula, se menciona y se valora una marca o producto.

En cambio, Rusell (2002) plantea otros conceptos en base a una construcción en tres dimensiones:

- **Dimensión visual o emplazamiento de pantalla,** es decir, la apariencia de la marca en pantalla. Esta representación visual puede tener diferentes subniveles:
  - Número de apariciones.
  - Recursos estilísticos y narrativos de la cámara.
  - Iluminación.
  - Etc.
- **Dimensión verbal o emplazamiento de guión,** es decir, las menciones de los personajes durante los diálogos. También puede tener distintas modalidades:
  - Mayor o menor protagonismo en el contexto en que se menciona.

- La frecuencia con la que se menciona o se habla de la marca.
- El énfasis.
- Etc.
- **Dimensión de implicación con la trama**, es decir, el grado en el que la marca se integra en la historia, tanto en lo que sucede en la acción como con los personajes.

Estas dimensiones propuestas por Rusell pueden combinarse entre sí, haciendo que el emplazamiento sea de más alto o bajo poder de notoriedad según la combinación entre las dimensiones.



Cuadro 2.5. Construcción tridimensional de las modalidades de Product Placement

**Fuente:** Rusell (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012)

Gupta y Lord (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012) proponen otro enfoque, en este caso, bidimensional para las tipologías del product placement:

- **Modo de presencia.** Modo de activación de los sentidos a partir de un estímulo.
  - Visual. Exhibición del producto, logo, o cualquier aspecto mencionados en el punto de este trabajo formas visuales de identificar la marca. No estará acompañado de ningún mensaje verbal.
  - Auditivo. Mención de la marca o de sus características pero sin ninguna exhibición de la marca.
  - Audiovisual. Se exhibe y menciona la marca.



- **Nivel de prominencia del emplazamiento.** Medida en la que la presencia de marca puede presentarse con características narrativas y estilísticas que la convierten en un foco de atención para los espectadores.
  - Tamaño del plano.
  - Posición en la composición visual de la escena.
  - Tiempo de exposición.
  - Participación en la acción.

Partiendo de este enfoque de Gupta y Lord se puede categorizar en tres modalidades sensoriales:

- Modo exclusivamente visual.
- Modo exclusivamente auditivo.
- Modo audiovisual.

Y, estas tres modalidades, se pueden combinar con dos modalidades narrativas:

- Modo relevante.
- Modo discreto.

<b>Modo de presencia</b>	Modo visual			
	Modo auditivo			
	Modo audiovisual			
<b>MODALIDADES DE PRODUCT PLACEMENT</b>		Modo visual relevante	Modo auditivo relevante	Modo audiovisual relevante
		Modo visual discreto	Modo auditivo discreto	Modo audiovisual discreto
<b>Nivel de prominencia</b>	Modo relevante			
	Modo discreto			

Cuadro 2.6. Modalidades de Product Placement en función de su forma de representación audio[visual] y su destacabilidad.

**Fuente:** Gupta y Lord (como se cita en Baños González y Rodríguez García, 2012)

## **2.11 EL PRODUCT PLACEMENT EN EL PLAN DE MARKETING**

En este punto se tratará de explicar en qué nos ayuda el product placement y qué objetivos de marketing puede cumplir (Méndiz Noguero, 2007). Se valorará la eficacia comercial de ésta técnica como técnica de comunicación.

En cuanto a qué nos ayuda el product placement, debemos de responder desde una triple óptica:

- Desde la eficacia del **impacto**. Utilizar rótulos luminosos, rótulos y pósters de gran tamaño hacen que resalte más nuestra marca en el fondo de una escena. Los americanos llaman a este tipo de emplazamientos *creative placements*, ya que valoran la alta capacidad de impacto.
- Desde la **estrategia de comunicación**. El uso de ésta técnica es válida para aquellas marcas que gocen de un logotipo reconocible, ya que esto garantiza su identificación, aunque no se vea por completo. También es válida para marcas de productos de consumo doméstico (alimentación, electrodomésticos...), ya que son más fáciles de emplazar y los más requeridos en las escenas.
- Desde la **estrategia de posicionamiento**. El uso del product placement resulta muy favorable en productos que implican imagen como pueden ser productos de cosmética, moda, etc.

Respecto a qué objetivos de marketing puede cumplir el product placement, esta técnica **no es adecuada para dar a conocer una marca ni explicar sus características**, es decir, no es útil en marcas poco conocidas, a no ser que conlleve una campaña de publicidad para reforzar la asociación entre marca o producto y película. Si es útil para marcas ya establecidas buscando reforzar su posicionamiento o definir mejor la imagen de esa marca. Tanto notoriedad, como memorabilidad y comprensión es lo que ofrece el product placement a una marca que busca emplazarse en ese relato.

## **2.12 NUEVAS FORMAS DE HACER PRODUCT PLACEMENT**

Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, el product placement se centra en producciones audiovisuales y, en especial, en series de televisión o películas. Pero poco a poco esta técnica va recabando en otros formatos audiovisuales o introduciendo nuevos objetos a emplazar. El objetivo sigue siendo el mismo, por el lado del anunciante

incrementar la notoriedad y el reconocimiento de su marca y, por el lado de la productora, recibir una retribución por incluir la marca o el producto del anunciante.

Entre estos formatos destacaremos:

### **2.12.1 El Product Placement en videojuegos.**

La industria del videojuego en Europa supuso en 2014 un 22% de los ingresos totales del sector a nivel mundial (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, 2014). Los países de Europa que más ingresos aportan a la industria son Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. A nivel global, en 2014 el mercado del videojuego superó los 71.600 millones de euros.

Es un sector que la evolución tecnológica y el amplio abanico de accesos a los videojuegos ha propiciado que sus ingresos sean superiores a la industria de la música o a la industria del cine en España (Europa Press, 2016).

El product placement aporta a los videojuegos una serie de ventajas respecto a otras herramientas de comunicación como la publicidad, tanto por cómo percibe el mensaje el jugador como por el grado de interacción que se puede lograr entre el jugador y la marca. Martí Parreño (2010) habla de que una de las ventajas viene dada por la propia naturaleza como mensaje híbrido, y explica, “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial; bajo estas circunstancias, las audiencias pueden no ser conscientes del intento de influencia comercial y/o de procesar contenido de estas comunicaciones de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales” Balasubramanian (como se cita en Martí Parreño, 2010) Este tipo de mensajes combinan las ventajas de la publicidad y la publicity.

Cuando un jugador encuentra una marca en el escenario del videojuego al que está jugando, es posible que no lo identifique como una presencia de comunicación sino como parte del atrezzo del escenario. Como en el resto de formatos audiovisuales, el emplazamiento de producto da realismo a la ficción del videojuego. Por ejemplo, a la hora



Figura 2.6. Zapatillas Nike NBA 2K16

Fuente: NBA 2K16 (NBA 2K, 2015)

de jugar a un videojuego de baloncesto que los jugadores de los equipos de baloncesto lleven las zapatillas reales de la marca que calzan.

La naturaleza híbrida de este tipo de mensajes con marcas emplazadas en escenarios en los que el consumidor no espera recibir comunicaciones, ya que este hace es jugar, relaciona el emplazamiento con los medios creativos, es decir, ubicar los mensajes en medios novedosos en los que el consumidor no espera encontrar este tipo de comunicaciones comerciales.

### **2.12.2 El Product Placement en videoclips.**

El videoclip es un producto creado por la industria discográfica con un objetivo comercial, la promoción de un single o la creación de una identidad de marca en torno a un intérprete (Pérez Rufí, Navarrete Cardero, y Gómez Pérez, 2014) Pero, en los último años, este formato se ha convertido en un formato receptor de otros mensajes comerciales asociados a la presencia de productos o marcas dentro del propio discurso.

Estos autores, definen el videoclip como “una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y a la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto. Como producto audiovisual promocional tiene por objetivos la difusión de unos contenidos culturales ideológicos y el logro de una rentabilidad que compense la inversión realizada.”

Este formato nació para fomentar el consumo musical producido por las discográficas, principalmente entre el público joven. Hasta hace poco más de una década, la distribución principal de este formato era la televisión, pero ésta limitaba esta distribución al imponer la selección de videoclips. En la actualidad, con el desarrollo de internet, el medio principal son las páginas web de música y de las discográficas y, en especial, plataformas como YouTube o Vimeo.

Con el desarrollo de internet y de plataformas para compartir archivos, la industria musical ha visto menguar sus ingresos hasta un 58% en la última década (Reason Why, 2015) Esta situación de crisis ha desembocado en la búsqueda de diferentes formas de financiación de los videoclips, como la reducción al máximo de la inversión necesaria para la producción o la potenciación de fórmulas alternativas de financiación como el product placement.

Pero, aunque parezca que la técnica del product placement se coló hace poco años en la industria musical, ya a mediados de los 80 empezó a proliferar. Así, en 1986 el grupo de rap Run DMC dedicó una canción a Adidas (“My Adidas”) o Michael Jackson adaptó “Billie Jean” para la marca Pepsi, una campaña que costó cinco millones de dólares para la marca.



Figura 2.7. Niño bebiendo Pepsi

**Fuente:** Michael Jackson Pepsi Generation (Giraldi Media, 2009)

Casos más actuales, como el éxito de Lady Gaga “Telephone” dónde se pueden encontrar marcas como Heartbeats, Virgin Mobile, Chanel, Coca-Cola Light, HP, entre otras o en el videoclip de David Guetta “Dangerous” dónde vemos a Rexona, Renault, Burn, Lotus, Pirelli y Vodafone.

Todo esto está haciendo crecer las estrategias para ligar la imagen de una marca o un producto a la de un intérprete musical y sus videoclips millones de visitas en las diferentes plataformas donde si difunde.

### **2.12.3 City Placement**

Al igual que una marca o un producto, situar en el argumento de una película o serie una ciudad concreta no es algo por casualidad. Emplazar una ciudad en una producción audiovisual de gran éxito puede tener una gran retribución económica, y que interesa tanto a la ciudad como a la productora. Este acuerdo de promoción de una ciudad, tanto turística como a nivel de imagen, hace que esto pueda ser un tipo peculiar del product placement, lo que han denominado **city placement**.

El city placement podemos definirlo como “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 film, 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” (Méndiz Noguero, 2011)

Elementos importantes de la definición:

- **Género publicitario.** Comunicación híbrida entre entretenimiento audiovisual y promoción turística (product placement)
- **Anunciantes específicos.** Países, regiones, ciudades, monumentos, etc.
- **Ofrecimiento del lugar turístico.** Ayuda en la financiación y en el rodaje.
- **Beneficios que se esperan a cambio.** Promoción del turismo local, mejora de la imagen de la ciudad, posicionamiento como destino turístico, beneficios directos derivados del rodaje...

Este concepto, desde una óptica comercial y al igual que el product placement, se realiza a través de una transacción comercial, la que aporta a la producción audiovisual: dinero, exenciones, seguridad, etc. y, a la ciudad: notoriedad, promoción, imagen, turismo, etc.

Para la elección de una ciudad u otra, destaca:

- Creación del ambiente adecuada para la historia.
- Aprovechamiento del “tirón” de la ciudad.
- Disponibilidad de equipamiento, tanto material como técnico, para el rodaje.
- Apoyo por parte del Ayuntamiento o Gobierno.

El concepto de las city placement se ha desarrollado institucionalmente creando las *Film Commissions*, entidades destinadas a asesorar a los productores audiovisuales en financiación, localizaciones, entre otras gestiones (Spain Film Commission, s. f.), garantizando así la solidez del sistema publicitario a través de esta herramienta de comunicación.

Uno de los ejemplos más claros que se puede encontrar es el de *El Señor de los Anillos* (2001-2003) y Nueva Zelanda. Cuando Peter Jackson, director de la película, anunció que había conseguido la financiación para rodar la trilogía de *El Señor de los Anillos*, el gobierno neozelandés vio esto como una gran oportunidad, facilitando al máximo la producción de esta película. Todo esto derivó en beneficios para el turismo, aumentando entre 2001 y 2008 notablemente el turismo en Nueva Zelanda.



Figura 2.8. Matamata. La Comarca y set de rodaje de Hobbiton. Exuberante paisaje de granjas productoras de lácteos que rodea el pueblo de Waikato en Matamata se usó para retratar la pacífica región de la Comarca de la Tierra Media. Aquí se recreó la aldea de Hobbiton.

**Fuente:** Lugares de filmación de “El Señor de los Anillos” (The Tourism New Zealand, s. f.)

Otro ejemplo español es del *Doctor Mateo* (2009-2011). Una serie de ficción que se podía ver en Antena 3, basada en la serie *Doc Martin* que se emitía en Reino Unido. Esta serie rodaba en Lastres, Asturias pero bajo el nombre de San Martín del Sella, aunque la audiencia reconocía claramente. Esto provocó que en la localidad asturiana aumentase el turismo y se creara rutas turísticas por las distintas localizaciones.

### **3. CASO DE ESTUDIO**

#### **3.1. OBJETIVO**

La investigación para el Trabajo de Fin de Grado “El Product Placement como mensaje híbrido entre Publicidad Tradicional y Publicity”, tiene como finalidad conocer **la valoración del product placement por parte de personas aficionadas a ver series o películas.**

El investigador principal, así como el director de trabajo de campo, es el mismo autor de dicho Trabajo Fin de Grado, Jorge Maraña Nicolás.

Para poder conocer esta valoración, se han establecido una serie de objetivos secundarios, los que se pretende llegar a través de la encuesta:

- **Conocimiento del product placement por los sujetos encuestados.** Se tratará de observar si el público aficionado a la series o películas conoce esta herramienta publicitaria.
- **Diferencia de opinión sobre el product placement entre mostrarles o no los productos o marcas en una escena de ficción concreta.** Primeramente se mostrará una vídeo de una escena de una serie y el encuestado tendrá que decir cuántos producto y marcas ha visto y si le ha parecido excesivo. A continuación, se mostrará la misma escena pero esta vez mostrando los productos y marcas que aparecen dicha escena y se volverá a preguntar si le parece excesivo el uso de esos productos y marcas.
- **La preferencia a la hora de ver publicidad en la ficción.** Tras dar a conocer el concepto de product placement, se pretende conocer la preferencia por parte de los encuestados a la hora de ver una serie o película, si prefiere que le interrumpan con publicidad tradicional o por el uso del product placement durante la producción audiovisual.

Además, estos objetivos también se desarrollarán divididos por el sexo y el nivel de estudios finalizados por los encuestados.



### 3.2. METODOLOGÍA

Para el estudio de los objetivos anteriores, se desarrolló un cuestionario a través de la plataforma online Google Forms (anexo 1). El cuestionario tiene un total de 9 preguntas (ver anexo) y el visionado de un vídeo. Para la realización del cuestionario, se procedía a preguntar si la persona era aficionada a ver series o películas. Si la respuesta era negativa no se realizaba el cuestionario.

Se han realizado un total 153 cuestionarios, de los cuales el 100% son válidos. La recogida de estos cuestionarios se ha realizado en el mes de agosto de 2016.

La cumplimentación de la mayoría de los cuestionarios se ha realizado de forma personal asistida por iPad, es decir una encuesta *C.A.P.I.* Se utilizó esta técnica de encuestas porque la intención es que los encuestados vean el vídeo que se muestra de forma real y una única vez. También ha sido necesario la utilización de la técnica *C.A.W.I.* enviando el enlace del cuestionario a través de correo electrónico o Facebook.

La muestra está formada por personas aficionadas a ver series o películas, mayores de 15 años y menores de 65 años. La muestra es elegida por conveniencia pero adaptando el porcentaje de hombres y mujeres al mismo rango de edad establecido a la población de 2015 en España.

AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
31.030.473	15.606.783	15.423.690
	50,30%	49,70%

Tabla 3.1. Población (españoles/extranjeros) por edad (15-64 años) y sexo. Año 2015.

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística, 2015)

Como se mencionó anteriormente, a la hora de realizar la encuesta a un sujeto, habrá una pregunta filtro si es o no aficionado a las series o películas. Es una pregunta que no aparece en la encuesta, ya que si la respuesta es negativa no se sigue adelante con la encuesta.

Las preguntas son cerradas y limitadas a una respuesta. Dentro de estas preguntas encontramos preguntas dicotómicas, preguntas de escala y preguntas de abanico de respuestas.

La encuesta está dividida en cinco partes. La primera consta de preguntas de datos clasificatorios del encuestado referentes al sexo y nivel de estudios finalizados, lo que nos ayudará a encuadrar mejor a los sujetos. Hay que destacar que a la hora de clasificar por nivel de estudios finalizados, muchos de los encuestados están cerca de acabar estudios universitarios y esto, aún así, les clasifica dentro de estudios de bachillerato.

La segunda parte de la encuesta se enfoca al conocimiento o no de la técnica del product placement.

La tercera parte se ha mostrado un video de entorno a un minuto de duración. La elección de la escena que se muestra es porque el encuestado puede reconocer fácilmente los productos y marcas que se ven. El video tiene por objetivo comprobar que ve el encuestado en la escena (número de productos y marcas) y si lo que ha visto le parece excesivo.

La cuarta parte de la encuesta se muestran capturas de pantalla de la misma escena pero mostrando productos y marcas que cumplen el patrón del product placement y repitiendo la misma pregunta de si lo que ha visto en esta ocasión le parece excesivo.

Por último, se tratará de explicar al encuestado de que se trata el product placement y que valore esta técnica. Además, se buscará ver la preferencia del encuestado a la hora de disfrutar de series o películas entre la interrupción de la publicidad tradicional o esta técnica.

### 3.3. FICHA TÉCNICA

<b>Población</b>	Personas aficionadas a ver series y películas.
<b>Unidad muestral</b>	Personas mayores de 15 años y menores de 65 años.
<b>Número de encuestas</b>	153 encuestas válidas
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error muestral</b>	$\pm 7,26\%$
<b>Sistema de muestreo</b>	Muestreo por conveniencia, por sexo y edad.
<b>Municipio en el que se realiza la encuesta</b>	León
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	Agosto 2016

Tabla 3.2. Ficha técnica estudio

**Fuente:** elaboración propia

### 3.4. LIMITACIONES

La principal limitación es el número de cuestionarios realizados para analizar los objetivos planteados. Ya que el número de cuestionarios recogidos es pequeño, no es posible extrapolarlos al conjunto de la población pero puede ser como base, aumentando el número de encuestado, para futuras investigaciones.

A la hora de realizar el cuestionario de forma personal a través de iPad, en ocasiones no se disponía de internet, por lo que se recogía la información de manera manual y después pasar a la herramienta de Google Forms.

La falta de experiencia a la hora de realizar este cuestionario también ha sido una limitación, ya que a lo largo del estudio he podido observar preguntas que debería de haber puesto o alguna pregunta haberla hecho de otra manera.

### 3.5. ESTUDIO

#### 3.5.1. Características de la muestra

Los datos que se mostrarán a continuación tienen como objetivo conocer en profundidad la muestra que ha cumplimentado el cuestionario del estudio.

Se ha recogido en total 153 cuestionarios de los cuales 80 han sido contestado por hombres (52,3%) y 73 por mujeres (47,7%) como podemos ver en la gráfico 3.1.

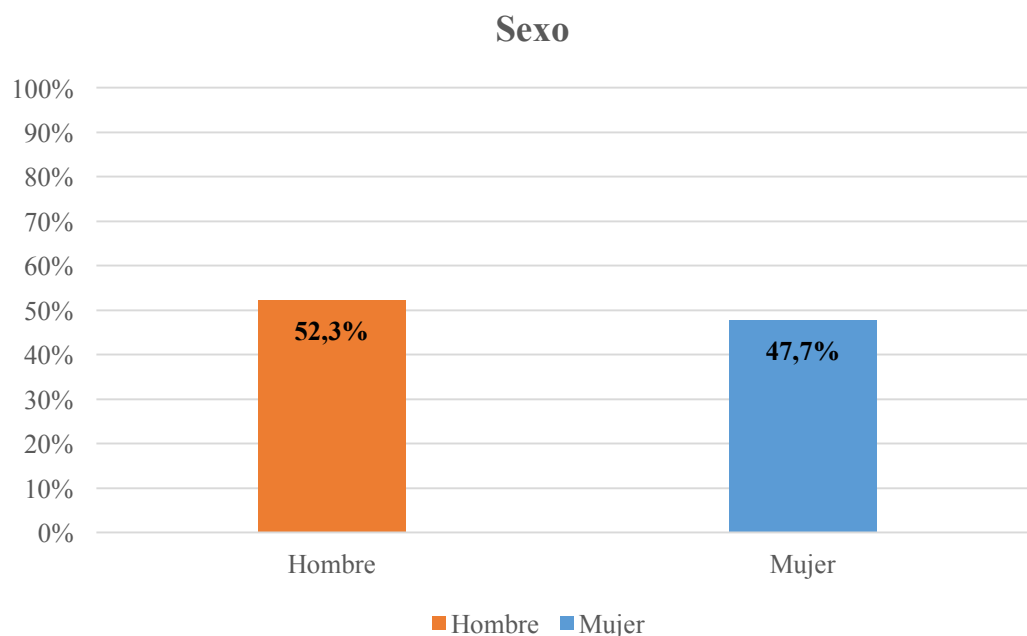
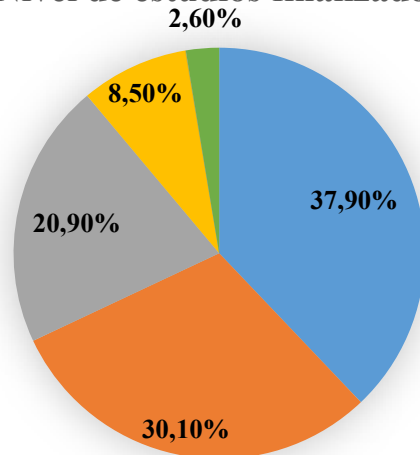


Gráfico 3.1. Sexo de los encuestados

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

Por último, el nivel de los estudios finalizados por parte de los encuestados, podemos ver en la gráfico 3.2. que 58 de los encuestados tienen estudios universitarios finalizados, representando el mayor porcentaje (37,9%) mientras que las personas con otro tipo de estudios sólo representan un 2,6% y sin estudios no hay encuestados.

### Nivel de estudios finalizados



■ Universitarios ■ Formación Profesional ■ Bachillerato ■ Obligatorios ■ Ninguno ■ Otros

Gráfico 3.2. Nivel de estudios finalizados

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

### 3.5.2. Principales resultados

Como se ha comentado en la parte de metodología, después de los datos de clasificación se preguntaba a los encuestados por el conocimiento o no del product placement o emplazamiento de producto. De los 153 encuestados, 117 de ellos no conocían este concepto (76,5%) y sólo 36 de ellos si (23,5%)

### Conocimiento del Product Placement

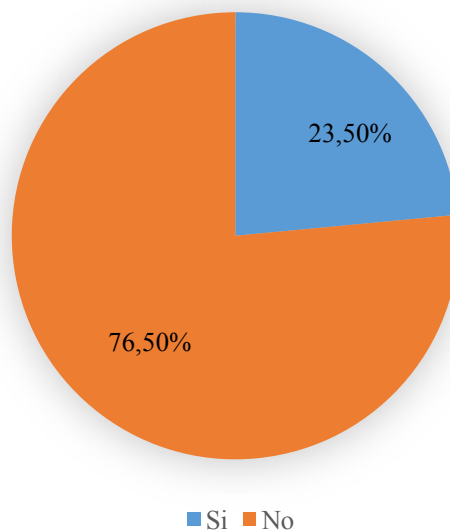


Gráfico 3.3. Conocimiento del Product Placement

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

A continuación de esta pregunta se muestra el vídeo de 1 minuto de duración aproximadamente de la serie *House of Cards* ([enlace vídeo](#)). Después de ver el vídeo se pregunta por cuántos productos y marcas ve el encuestado.

En cuanto a los productos, en el gráfico 3.4 podemos ver que la mayoría de los encuestados ve entre 1 y 3 productos en la escena (27,5%) pero entre 4 y 6 productos hay un 26,8% y entre 7 y 9 productos un 25,5% de respuestas. Destacar también, que 12 de los encuestados no diferencia ningún producto (7,8%)

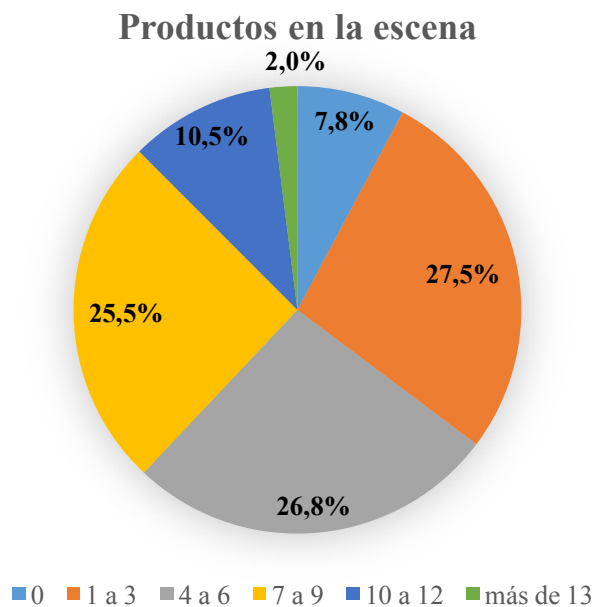


Gráfico 3.4. Productos en la escena

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

En la pregunta de cuántas marcas diferencia el encuestado, en el gráfico 3.5. vemos que la mayoría de los encuestado diferencia una marca al menos en la escena (54,2%) y un 9,8% de los encuestados no ve ninguna marca. Esto es destacable, ya que como veremos más adelante, una marca se ve con claridad.

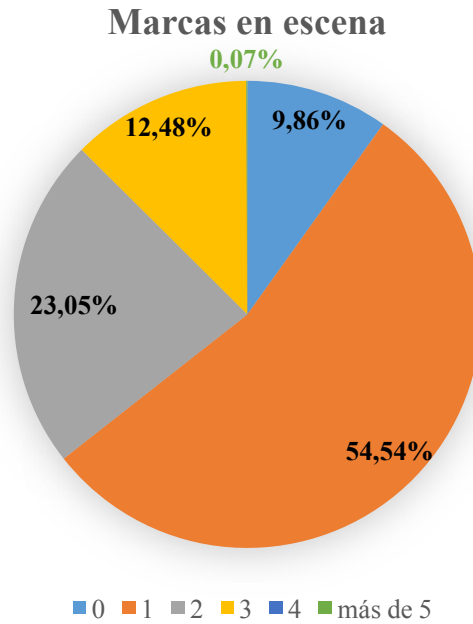


Gráfico 3.5. Marcas en la escena

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

Tras ver el vídeo, el 88,9% de los encuestados no les parece excesivo el uso de estos productos y marcas que han podido diferenciar en la escena.

### Uso excesivo de productos y marcas 1

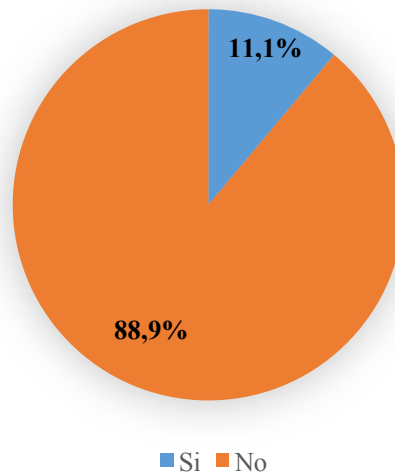


Gráfico 3.6. Uso excesivo de productos y marcas 1

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

En la siguiente parte del cuestionario se desvela que en la escena mostrada se encontraban 10 productos de la misma marca y se repite la pregunta de si parece excesivo el uso de esos productos y marcas en la escena. En este caso, el porcentaje de respuestas negativas baja al 54,9%. Como podemos observar hay un cambio de opinión en los encuestados.

### Uso excesivo de productos y marcas 2

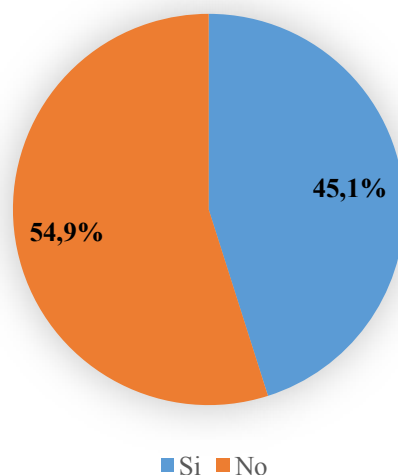


Gráfico 3.7. Uso excesivo de productos y marcas 2

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

En la última parte del cuestionario, tras explicar el concepto del product placement a los encuestados, se pide que valoren el uso de esta técnica del 1 al 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo. El 47,1% de los encuestados valoran con un 4 (bastante positivo) el uso de esta técnica. La valoración media entre el total de los encuestados se sitúa en 3,64.



### Valoración del uso del Product Placement

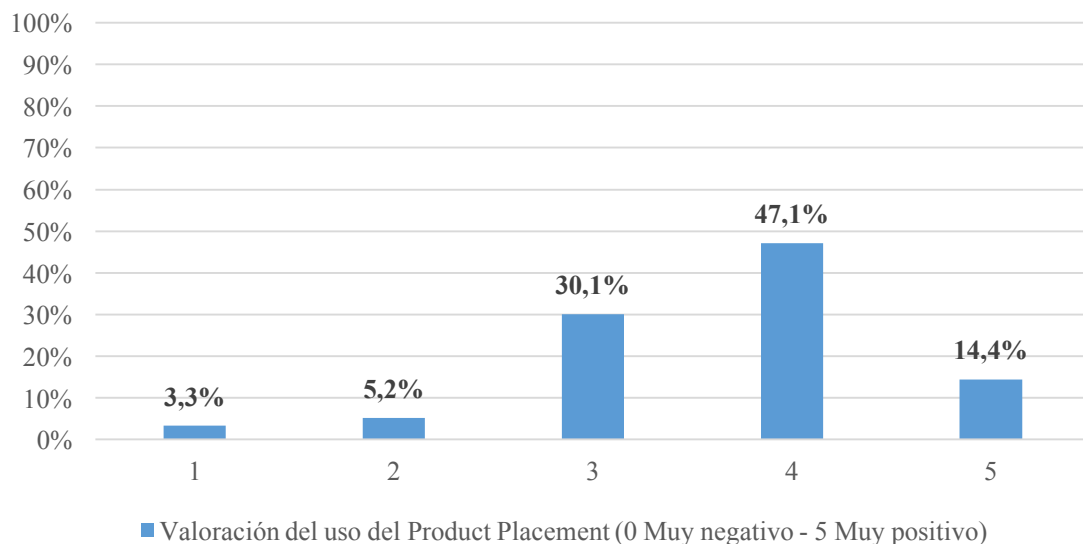


Gráfico 3.8. Valoración del uso del Product Placement

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

Por último, lo que respecta en cuanto a la preferencia por parte de lo encuestados entre la publicidad tradicional o el product placement a la hora de disfrutar de series, películas, videoclips, etc., 141 encuestados prefieren el product placement (92,2%) frente a la publicidad tradicional (7,8%) Gráfico 3.9.

### Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional

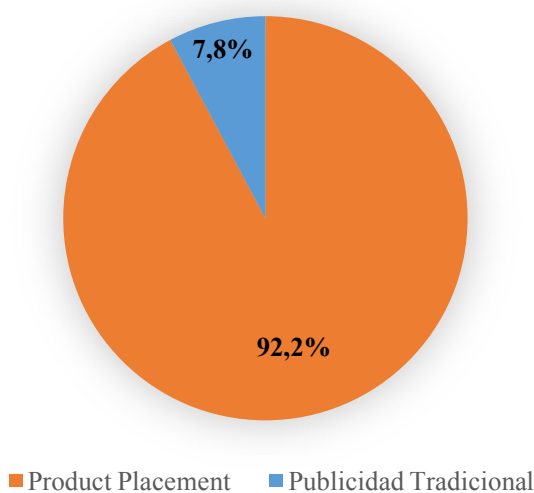


Gráfico 3.9. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

### 3.5.3. Resultados por sexo

En este apartado se diferenciará las principales preguntas de este estudio según el sexo de los encuestados.

Tras ver el vídeo del cuestionario a la primera pregunta de si le parece excesivo el uso de esos productos y marcas que el encuestado a logrado diferenciar, a 69 de los hombres encuestados (86,25%) no les parece excesivo y a 67 de las mujeres encuestadas (91,79%) tampoco les ha parecido excesivo (gráfico 3.10.). Estadísticamente no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres (Ver anexo 2)

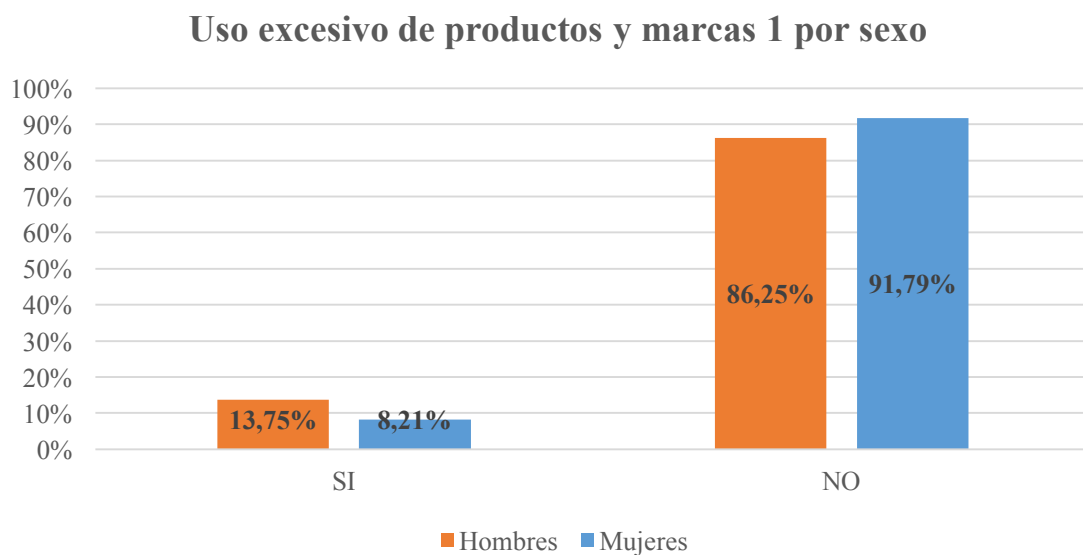


Gráfico 3.10. Uso excesivo de productos y marcas 1 por sexo

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

A la hora de mostrarles cuántos productos y marcas salen en la escena del vídeo mostrado anteriormente y repitiendo la misma pregunta, estadísticamente si que encontramos diferencias significativas entre sexos (Ver anexo 2) A 63,75% de los hombres encuestados sigue sin parecerle excesivo el uso de esos productos y marcas pero, en cambio, al 54,79% de las mujeres encuestadas ahora si que les parece excesivo (gráfico 3.11.)

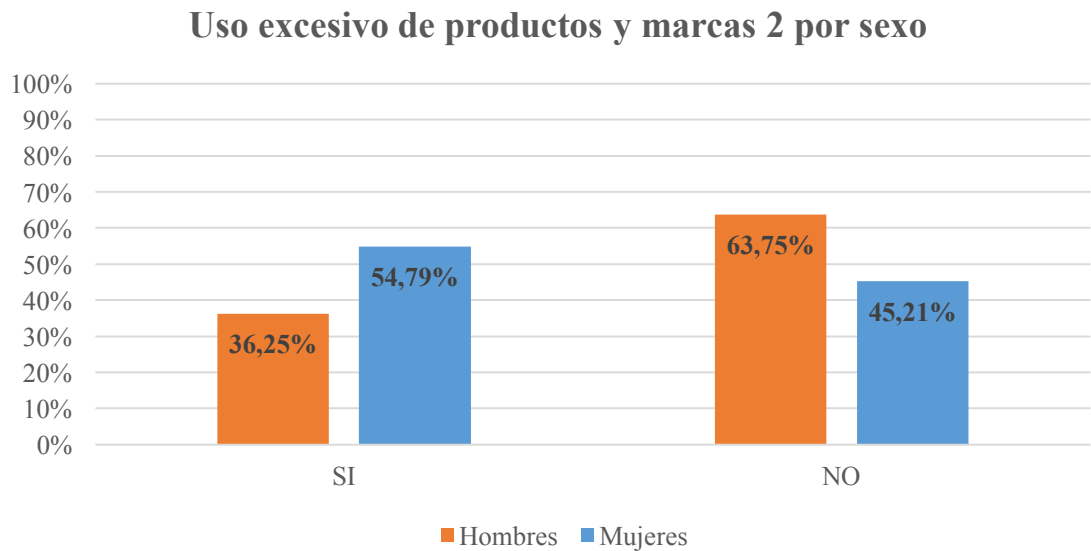


Gráfico 3.11. Uso excesivo de productos y marcas 2 por sexo

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

A la hora de valorar el uso de la técnica de product placement en las series, películas, videoclips, etc. a la hora de dar realismo a la ficción, las respuestas entre hombres y mujeres no difiere mucho entre sexos, valorando de media tanto hombres y mujeres a esta técnica con un 3,64 en una escala de 1 a 5 como vimos anteriormente.

Por último, vamos a ver la preferencia tanto de los hombres como de las mujeres a la hora de disfrutar de series, películas, videoclips, etc. Estadísticamente no hay diferencias significativas entre sexos (Ver anexo 2) En el caso de los hombres, 73 de los encuestados (91,25%) prefieren el product placement frente a los anuncios tradicionales (8,75%). Las mujeres, 68 de las encuestadas (93,15%) prefieren el product placement frente a los anuncios tradicionales (6,85%) (gráfico 3.12.)

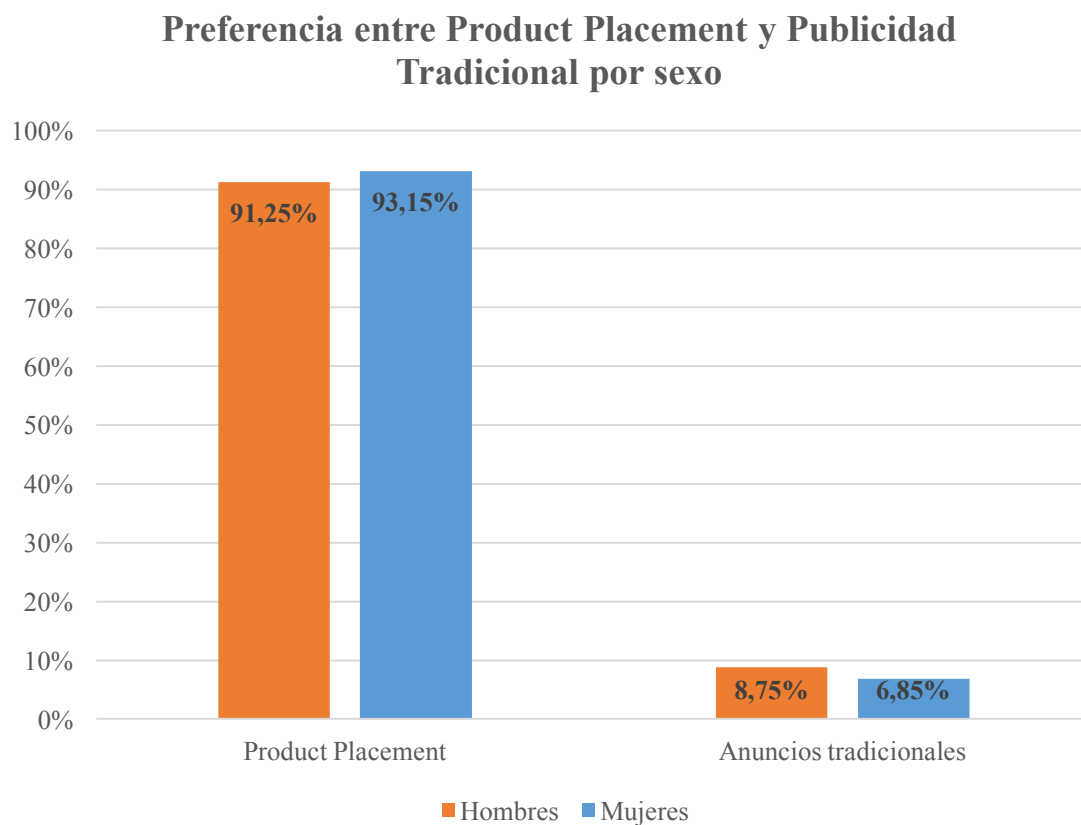


Gráfico 3.12. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional por sexo

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

#### 3.5.4. Resultados por nivel de estudios finalizados

En este apartado se diferenciará las principales preguntas de este estudio según el nivel de estudios finalizados de los encuestados. Se centrarán los resultados en los Universitarios, Formación Profesional y Bachillerato ya que son los grupos mayoritarios de esta categoría.

Tras ver el vídeo del cuestionario a la primera pregunta de si le parece excesivo el uso de esos productos y marcas que el encuestado a logrado diferenciar, a 50 de los Universitarios encuestados (86,21%) no les parece excesivo como a 41 de los encuestados con estudios de Formación Profesional (91,79%) tampoco les ha parecido excesivo y 30 encuestados con estudios de Bachillerato (gráfico 3.13.) Estadísticamente no hay diferencias significativas entre el nivel de estudios finalizados (Ver anexo 2)

### Uso excesivo de productos y marcas 1 por nivel de estudios finalizados

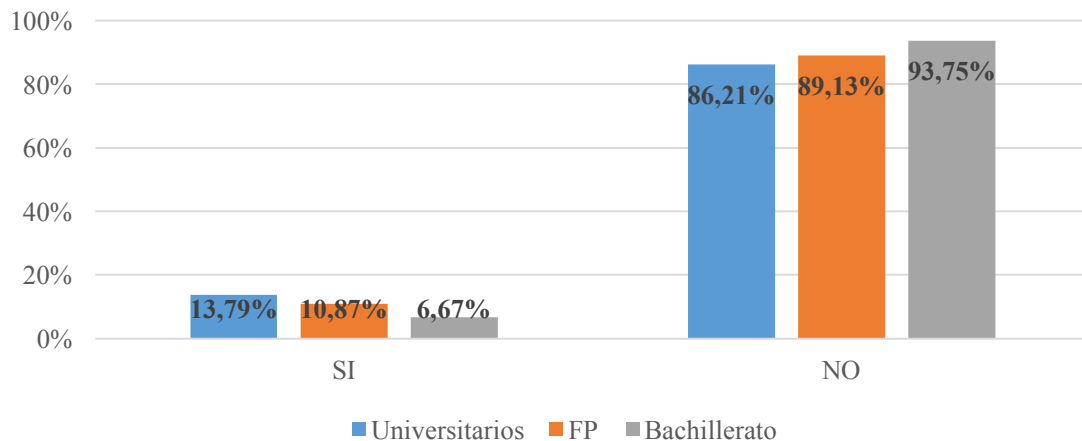


Gráfico 3.13. Uso excesivo de productos y marcas 1 por nivel de estudios finalizados

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

A continuación, cuando se muestran los productos y marcas que realmente salen en la escena, los encuestados con estudios de Formación Profesional (71,74%) y Bachillerato (71,88%) siguen sin ver excesivo el uso de esos productos y marcas. En cambio, los encuestados con nivel de estudios Universitarios (56,62%) ahora si ven excesivo el uso de esos productos y marcas en la escena. Estadísticamente si que encontramos diferencias significativas entre el nivel de estudios finalizados (Ver anexo 2)

### Uso excesivo de productos y marcas 2 por nivel de estudios finalizados

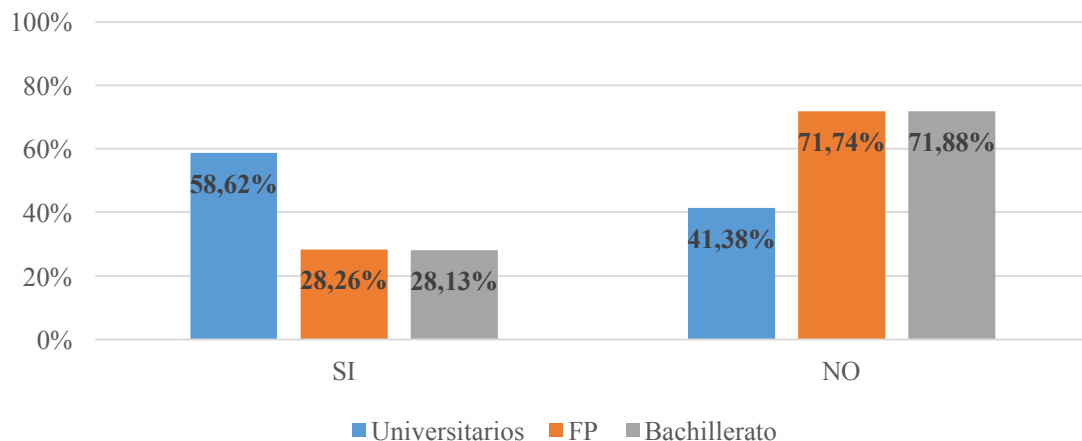


Gráfico 3.14. Uso excesivo de productos y marcas 2 por nivel de estudios finalizados

**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

A la hora de valorar el uso del product placement, la valoración media entre el nivel de estudios de los encuestados no difiere mucho. Los Universitarios tienen una valoración media de 3,57, los de Formación Profesional un 3,74 y, únicamente, los encuestados con nivel de estudios Bachillerato con un 4 de media.

Por último, la preferencia entre el product placement y la publicidad tradicional a la hora de disfrutar de series, películas, videoclips, etc, todos los grupos de nivel de estudios finalizados tienen una preferencia notable del product placement frente a la publicidad tradicional. Así, los encuestados con nivel de estudios Universitarios prefieren en un 94,83% el product placement, los de Formación Profesional prefieren en un 95,65% el product placement y los encuestados con estudios de Bachillerato prefieren en un 96,88% el product placement. Estadísticamente hay diferencias significativas entre el nivel de estudios finalizados (Ver anexo 2)

### Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional por nivel de estudios finalizados

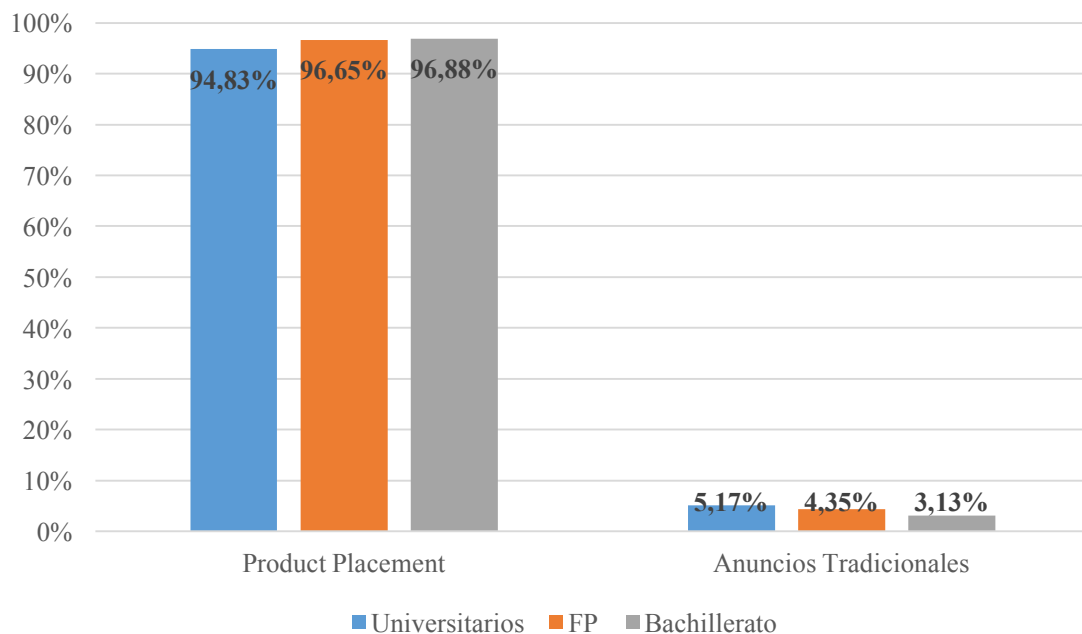


Gráfico 3.15. Preferencia entre Product Placement y Publicidad Tradicional por nivel de estudios finalizados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en el cuestionario de Google Forms

### **3.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

Como hemos visto en este trabajo, la inclusión de esta técnica de comunicación en producciones audiovisuales busca la naturalidad y la cotidianidad del uso de estos productos y marcas.

La mayoría de los encuestados no era consciente de esta técnica a la hora de disfrutar de series y películas pero como podemos ver en los gráfico 3.4. y 3.5. si son conscientes de la aparición de productos y marcas.

En una visión global de la producción audiovisual, no les parece excesivo el uso de productos y marcas pero si se les muestra el número real de productos y marcas su opinión cambia. Aunque si estos datos les separamos por sexo, como vemos en los gráfico 3.10. y 3.11. las mujeres si cambian de opinión a la hora de mostrarles o no el número de productos y marcas en la escena. Los mismo ocurre a la hora de separar los datos por nivel de estudios finalizados, los encuestados con estudios Universitarios cambian de opinión en cuanto al uso excesivo de productos y marcas si se les muestra o no.

Pese a esto, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva hacia el uso del product placement en las series, películas, videoclips, etc. para dar realismo a estas ficciones y frente a la publicidad tradicional, los encuestados prefieren esta técnica a la hora de disfrutar de esas series, películas o videoclips.

## **CONCLUSIONES DEL TRABAJO**

A lo largo de este trabajo hemos visto el Product Placement como una técnica de comunicación publicitaria que aunque no parezca expresamente como publicidad, utiliza las marcas o otros símbolos que hacen que identifiquemos a la marca y/o producto para promocionarlos.

En la actualidad, la publicidad tradicional no es tan efectiva como hace años. Cada vez hay más mensajes publicitarios y las marcas tienen que buscar nuevas técnicas más creativas y efectivas dónde colocar su mensaje para llegar al público objetivo.

El Product Placement no es una técnica novedosa pero si está ganando cada vez más auge entre las producciones audiovisuales para dar naturalidad en la escena y ganar en realismo y, además, abaratar los costes de producción.

La expansión de esta técnica hacia otros soportes audiovisuales más allá del cine o de las series de televisión, como hemos podido ver hacia los videojuegos, los videoclips o incluso más allá del emplazamiento de marcas y productos como por ejemplo las ciudades con el city placement.

Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, el Product Placement tiene ciertas características y ventajas frente a otras técnicas, que si se utiliza correctamente, se evita la irrupción desmedida de los anuncios de televisión, por ejemplo. El Product Placement es más sutil a la hora de introducir sus elementos y mensajes y, así alcanzar una mayor eficacia y recuerdo entre el público. Además, el Product Placement se presenta en este trabajo como un mensaje híbrido de comunicación entre la Publicidad Tradicional y el Publicity, es decir, adquiere las ventajas de ambas técnicas y desecha las desventajas para un mejor resultado.

La asociación entre una marca y una producción audiovisual, independientemente de si hay una retribución o no, provoca la caracterización de personajes, acciones, ambientes, etc. y así ayudando al espectador entender mejor la historia. Es por esto que tanto para la imagen de la marca como de la caracterización de la producción hay que tener muy en cuenta esta asociación, ya que esta imagen de asociación perdurará en la mente del espectador.



En este sentido, el estudio realizado en el presente trabajo aporta información en cuanto a valoración de esta técnica por parte de los espectadores de series de televisión, películas, videoclips, etc.

Se constata así que, los encuestados valoran positivamente esta técnica a la hora de disfrutar de producciones audiovisuales, además de preferir el Product Placement frente a la interrupción de la Publicidad Tradicional.

Es por todo esto, que enumeraré una serie de recomendaciones a la hora de utilizar esta técnica, obtenidas tanto de la parte teórica como de la parte del estudio realizado:

- Hay que tener muy en cuenta, no sólo la monetización de la asociación de una marca y una producción audiovisual, sino también la **imagen que esta asociación proyectará al espectador**.
- El emplazamiento del marca y/o producto tiene que tener **un sentido en la escena**.
- **No es necesario sobrecargar** la producción audiovisual de mensajes y de productos de la marca para que el espectador vea dicha marca y, más aún, si esta marca es notoria.
- El coste de esta acción es más reducido que la Publicidad Tradicional, y no sólo por lo que cuesta, sino porque esta serie de producciones se **repiten y perduran** en el tiempo.
- Añadir a la producción una **marca notoria con personalidad propia** contribuye a la definición de un personaje y que a ese personaje, posteriormente, se le asocie con esa marca.

Destacar que, con todo esto no se quiere decir que esta sea una técnica publicitaria más eficaz que otras, simplemente que con un **buen uso y asociación se pueden obtener muy buenos resultados tanto para anunciante como para la productora**. Además, que esta técnica no se tiene que estancar aquí, tiene que buscar nuevos soportes y nuevas creatividades con el fin de mejorar los objetivos.

## REFERENCIAS

- Alonso Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partir de [http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14\(1\).pdf?sequence=1](http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14(1).pdf?sequence=1)
- American Marketing Association. (1995a). Brand. Recuperado 11 de mayo de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- American Marketing Association. (1995b). Publicity. Recuperado 2 de agosto de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. (2014). El videojuego en el mundo. Recuperado 22 de agosto de 2016, a partir de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- Atresmedia Publicidad. (2006). Product placement. Recuperado a partir de <http://www.atresmediapublicidad.com/television/solucionesespeciales/productplacement/>
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). *Product placement : estrella invitada: la marca* (1.<sup>a</sup> ed.). Madrid: C.I.E. Dossat 2000.
- Baños González, M., y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas* (5.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2014). El slogan, quintaesencia del arte publicitario. En *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* (pp. 161-182). Barcelona: Debolsillo.
- Beverland, M. B., Wilner, S. J. S., y Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609. <http://doi.org/10.1007/s11747-015-0443-8>
- Cid, M. (2014). Consolidación, convergencia, 4G en virtuales ... Un 2014 entretenido en el sector teleco español. Recuperado 10 de julio de 2016, a partir de [http://i.blogs.es/511169/copia\\_de\\_dibujo\\_sin\\_titulo\\_2/1366\\_2000.png](http://i.blogs.es/511169/copia_de_dibujo_sin_titulo_2/1366_2000.png)

- Concave Brand Tracking. (2015). Apple Still #1 Brand In House Of Cards' 3rd Season. Recuperado 30 de agosto de 2016, a partir de <http://concavebt.com/apple-still-number-1-brand-house-cards-3rd-season/>
- Couret, A. (2014). Posicionamiento de marca. Recuperado 25 de agosto de 2016, a partir de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Écija, D., y Aragón, E. (1995). Médico de familia. 1995. Recuperado a partir de <http://www.globomedia.es/television/M%C3%A9dico-de-familia>
- España. (1999). Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio. *Boletín Oficial del Estado*, (136, 8 de junio), 21765-21774. Recuperado a partir de <https://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>
- España. (2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, (294, 8 de diciembre), 45579-45603. Recuperado a partir de <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/08/pdfs/A45579-45603.pdf>
- España. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, (79, 1 de abril), 1-47. Recuperado a partir de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Europa Press. (2016, junio 2). Los videojuegos facturaron más de 1.000 millones, el doble que la industria del cine. *El Economista*. Recuperado a partir de <http://www.economista.es/tecnologia-videojuegos/noticias/7608246/06/16/Los-videojuegos-facturan-mas-de-mil-millones-de-euros-en-Espana-en-2015.html>
- Gary Gray, F. (2003). The Italian Job. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.filmaffinity.com/es/film186586.html>
- Giraldi Media. (2009). Michael Jackson Pepsi Generation [Archivo vídeo]. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIc>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Población (españoles/extranjeros) por edad, sexo y año. Recuperado 17 de agosto de 2016, a partir de <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01002.px&L=0>
- Logo Design Love. (2009). Stretching the Virgin logo. Recuperado 9 de julio de 2016, a partir de <http://www.logodesignlove.com/stretching-the-virgin-logo>

- López, I. (2012). ¿Qué es un Co-branding? Recuperado 10 de julio de 2016, a partir de <http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/07/Co-branding+philadelphia+milka.jpeg>
- Marinas, I. (2014). El origen y la evolución del product placement. Recuperado 25 de agosto de 2016, a partir de <http://blog.arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>
- Martí Parreño, J. (2010). Los videojuegos en las comunicaciones de marketing. En *Marketing y videojuegos : product placement, in-game advertisigin y advergaming* (1.ª ed., pp. 61-87). Madrid: ESIC.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias : patrocinio, product placement, publicidad en internet* (3.ª ed.). Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- 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. En *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-13). La Laguna (Tenerife), España. Recuperado a partir de [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/094\\_Mendiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/094_Mendiz.pdf)
- Mendoza Post. (2015). Los 4 gigantes dueños de casi todas las marcas que compras. Recuperado 9 de julio de 2016, a partir de <http://www.mendozapost.com/nota/4808/>
- Moreno, B. (2010). Product Placement: Un fenómeno con mucha historia. Recuperado 25 de agosto de 2016, a partir de <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>
- NBA 2K. (2015). NBA 2K16. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <https://www.2k.com/games/nba-2k16>
- Parlamento Europeo. (2007). Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 2005(5), 27-45. Recuperado a partir de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>

- Pérez Rufi, J. P., Navarrete Cardero, J. L., y Gómez Pérez, F. J. (2014). El «product placement» en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (18), 83-104. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4720365&info=resumen&idioma=SPA>
- Pino, C., y Olivares, F. (2006). *Brand placement : integración de marcas en la ficción audiovisual : evolución, casos, estrategias y tendencias* (1.ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Real Academia Española. (2014). Marca [Diccionario de la lengua española]. Recuperado 11 de mayo de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Reason Why. (2015). Los 10 casos más sonados de Product Placement en videoclips. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/asi-baila-mi-marca-2015-10-27>
- Retana, R. (2013). ¿Quién fabrica las marcas blancas? Recuperado 10 de julio de 2016, a partir de [http://blog.soysuper.com/wp-content/uploads/2013/09/Marca\\_blanca\\_2.jpg](http://blog.soysuper.com/wp-content/uploads/2013/09/Marca_blanca_2.jpg)
- Russell, C. A. (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. <http://doi.org/10.1086/344432>
- Spain Film Commission. (s. f.). Shooting in Spain. Rueda en España. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/>
- Spielberg, S. (1982). E.T., el extraterrestre. Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.filmaffinity.com/es/film627362.html>
- The Tourism New Zealand. (s. f.). Lugares de filmación de «El Señor de los Anillos». Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.newzealand.com/cl/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
- Universidad de León. (s. f.). *Manual de identidad corporativa* (Manual de Identidad

Corporativa). León. Recuperado a partir de  
[https://www.unileon.es/ficheros/informacion\\_general/id\\_visual\\_corporativa/manual\\_ule.pdf](https://www.unileon.es/ficheros/informacion_general/id_visual_corporativa/manual_ule.pdf)

Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas : (product placement)*. Navarra: Newbook.

Yamaha. (s. f.). History of Yamaha Logotype. Recuperado 9 de julio de 2016, a partir de <https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/>

## **ANEXO**

### **ANEXO 1. CUESTIONARIO ESTUDIO SOBRE PRODUCT PLACEMENT**

A continuación se mostrará, a través de capturas de pantalla, el cuestionario realizado para este trabajo. Este cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Forms ([enlace cuestionario](#))

# Encuesta sobre Product Placement para Trabajo Fin de Grado de la Universidad de León

Gracias por estos 5 minutos de tu tiempo. Lee detenidamente cada apartado.

\*Obligatorio

Sexo \*

- Masculino
- Femenino

Nivel de estudios finalizados \*

- Universitarios
- Formación Profesional
- Bachillerato
- Obligatorios
- Ninguno
- Otros

**SIGUIENTE**

 Página 1 de 6

## Conocimiento del Product Placement

¿Conoces el concepto de product placement o emplazamiento de producto? \*

Sí

No

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 6

## Escena House of Cards

A continuación se mostrará una escena de la serie House of Cards.

House of Cards



ATRÁS

SIGUIENTE

Página 3 de 6



## Productos y Marcas

¿Cuántos productos has podido diferenciar? \*

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- Más de 13

¿Cuántas marcas has podido diferenciar en la escena? \*


- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

¿Te ha parecido excesivo el uso de estos productos o marcas en la escena? \*

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 4 de 6

## Escena productos y marcas

Se mostrará la misma escena pero enseñando todos los productos y marcas visibles.

9 productos - 1 marca



1 producto - misma marca



Y ahora, ¿te parece excesivo el uso de estos productos o marcas en la escena? \*

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 5 de 6

## Concepto de product placement

Lee la definición de Product Placement

Presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita o intencional de una marca, producto o servicio dentro de un discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, claramente identificable, a cambio de una retribución tanto monetaria como de cualquier otra contraprestación.

Ahora que conoces este concepto, ¿cómo valoras el uso de esta técnica en la series, películas, videoclips, etc a la hora de dar realismo a la ficción? \*

	1	2	3	4	5	
Muy negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy positivo

¿Prefieres este tipo de publicidad a la hora de disfrutar de series, películas, videoclips, etc. o que se interrumpa para mostrar los anuncios tradicionales? \*

- Este tipo de publicidad
- Anuncios tradicionales

ATRÁS

ENVIAR

Página 6 de 6

# Encuesta sobre Product Placement para Trabajo Fin de Grado de la Universidad de León

Gracias por tu colaboración

## ANEXO 2. CONTRASTES DE LA CHI-CUADRADO CON SPSS

### 1. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.10.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,182 <sup>a</sup>	1	,277		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,689	1	,407		
Razón de verosimilitudes	1,202	1	,273		
Estadístico exacto de Fisher				,313	,204
N de casos válidos	153				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### 2. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.11.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,302 <sup>a</sup>	1	,021		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,579	1	,032		
Razón de verosimilitudes	5,328	1	,021		
Estadístico exacto de Fisher				,024	,016
N de casos válidos	153				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,92.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### 3. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.12.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,191 <sup>a</sup>	1	,662		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,018	1	,892		
Razón de verosimilitudes	,192	1	,661		
Estadístico exacto de Fisher				,768	,448
N de casos válidos	153				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,73.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### 4. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.13.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,931 <sup>a</sup>	4	,748
Razón de verosimilitudes	2,452	4	,653
N de casos válidos	153		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

### 5. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.14.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,201 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	23,108	4	,000
N de casos válidos	153		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

## 6. Contraste Chi-Cuadrado para gráfico 3.15.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,624 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	13,566	4	,009
N de casos válidos	153		

- a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

### ANEXO 3. APPLE TODAVÍA ES LA MARCA NÚMERO 1 EN LA TERCERA TEMPORADA DE HOUSE OF CARDS.

Estudio realizado por **Concave Brand Tracking** (2015), dónde analizan el uso de productos de marcas reconocibles en las tres primeras temporadas de la serie *House of Cards* (2013 - actualidad).

Mientras que Apple es a menudo el principal ejemplo de product placement dentro de la serie, ninguna investigación había verificado que en realidad es la marca más visible. En la temporada 1, y más aún en la temporada 2, Apple tuvo un papel más visible que cualquier otra marca. En la temporada 3 sigue siendo la marca más visible pero Samsung le sigue de cerca.

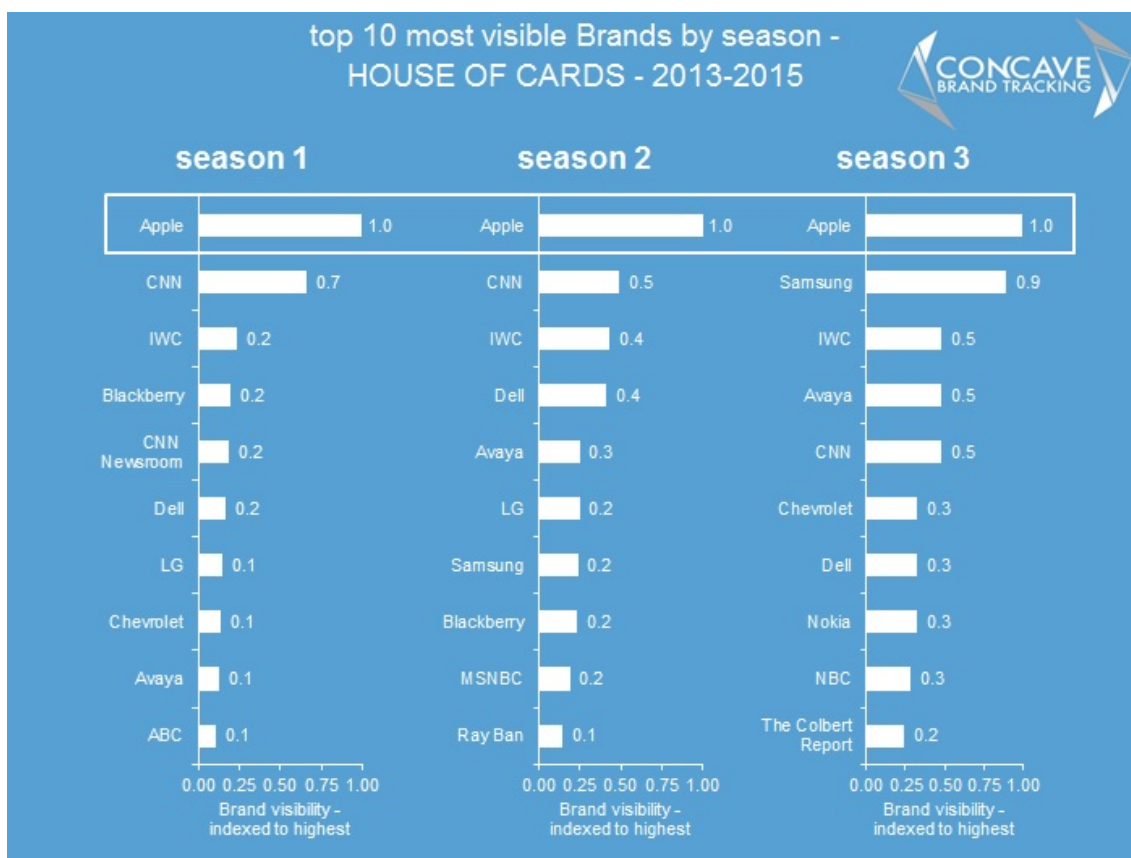


Figura 4.1. Top 10 most visible Brands by season. Puntos de visibilidad en el tiempo en pantalla, diferenciación y visibilidad logo/nombre.

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)

Qué Apple ocupe el primer lugar en las tres temporadas es por una combinación de una serie de factores:

- Presencia.** Apple es una de las 4 marcas presentes en los 39 episodios de House of Cards. Dos de estas cuatro marcas son Chevrolet y Washington Nationals que aparecen en los créditos iniciales. La única otra marca que aparece en cada episodio es IWC, que es la marca de reloj que usa el protagonista.

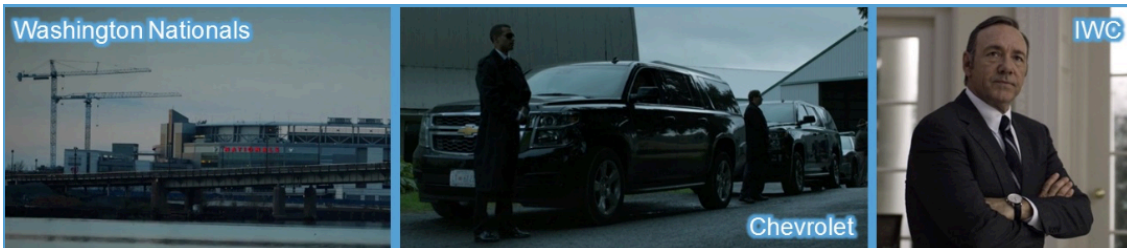


Figura 4.2. Presence

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)

- Variación de productos.** La presencia generalizada de Apple es debido en gran parte a su tipo de productos que se utilizan ampliamente en la serie. De hecho, los teléfonos móviles, ordenadores, portátiles y tabletas están clasificados en el top 12 de productos más visibles en la serie.

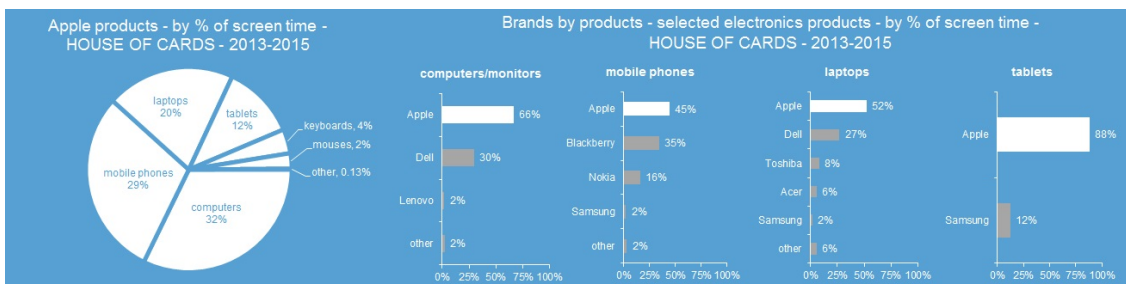


Figura 4.3. Apple products and Brands by products.

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)

- Tiempo en pantalla.** En las tres temporadas de la serie, Apple ha tenido más de hora y media de tiempo de pantalla. Esto incluye cada producto, incluso cuando más de uno está en pantalla y, si se trata de un primer plano y hay algún producto Apple en el fondo de la escena. Esto es bastante más que cualquier otra marca. Las otras dos marcas mencionadas anteriormente, tenían más de 26 minutos de tiempo en pantalla en las tres temporadas.



- **Diferenciación.** Como se ha visto, los productos Apple han aparecido en cada episodio y durante más tiempo que cualquier otra marca pero también los productos Apple son los más perceptibles en la pantalla. Si bien IWC o Avaya salen también a menudo en pantalla, se ven en su mayoría en el fondo de la escena o de forma muy discreta. Apple, por el contrario, aparece más visiblemente. Apple aparece en los primeros planos o de manera obvia un 5% del tiempo en pantalla, en un segundo plano en el 39% y al fondo del plano un 56% del tiempo en pantalla.

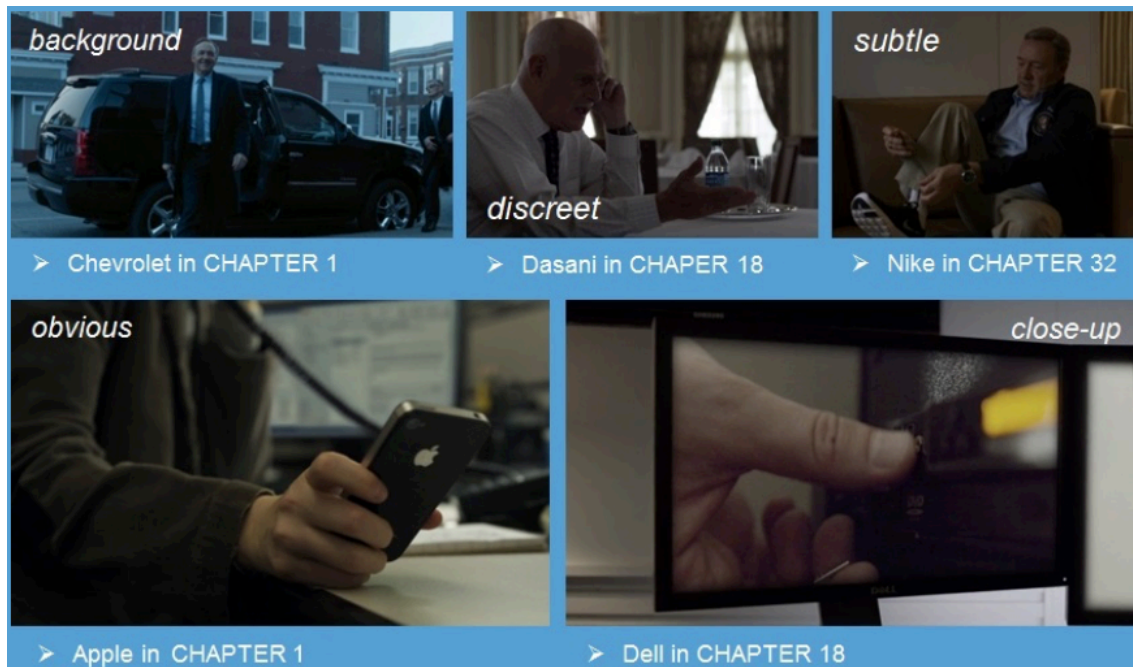


Figura 4.4. Diferenciación marcas

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)

- **Visibilidad del nombre/logo.** Durante los episodios, varios productos de Apple aparecen durante mucho tiempo y de una manera relativamente visible. La marca Apple es una de las más visibles en cuanto a la visibilidad del nombre/logo. El logotipo de la marca se ve en el 39,4% de su tiempo en pantalla. Este porcentaje es más bajo que Chevrolet o CNN, pero es más alta que su competidor Dell y mucho más alto que el porcentaje general de todas las marcas (26%)

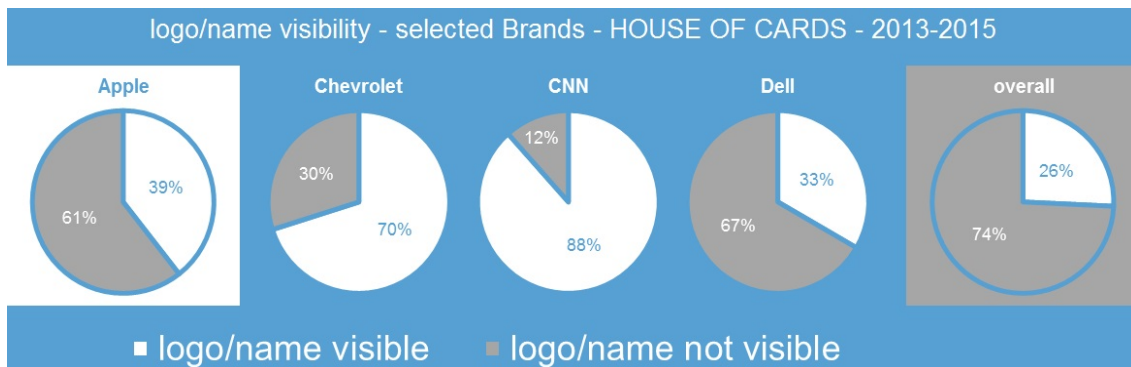


Figura 4.5. Logo/name visibility

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)

- Competencia emergente.** Como vimos en la figura 4.1., ninguna otra marca tenía mayor visibilidad que Apple en las temporadas 1 y 2. En la segunda temporada, Apple tenía el doble de visión que la segunda marca más visible, la CNN. Sin embargo, en la temporada 3, Samsung surgió como un serio aspirante, que tiene el 90% de la visibilidad de Apple. Al igual que Apple, Samsung debía su visibilidad a una presencia en muchos episodios en forma de diversos productos, el tiempo en pantalla y la buena diferenciación.

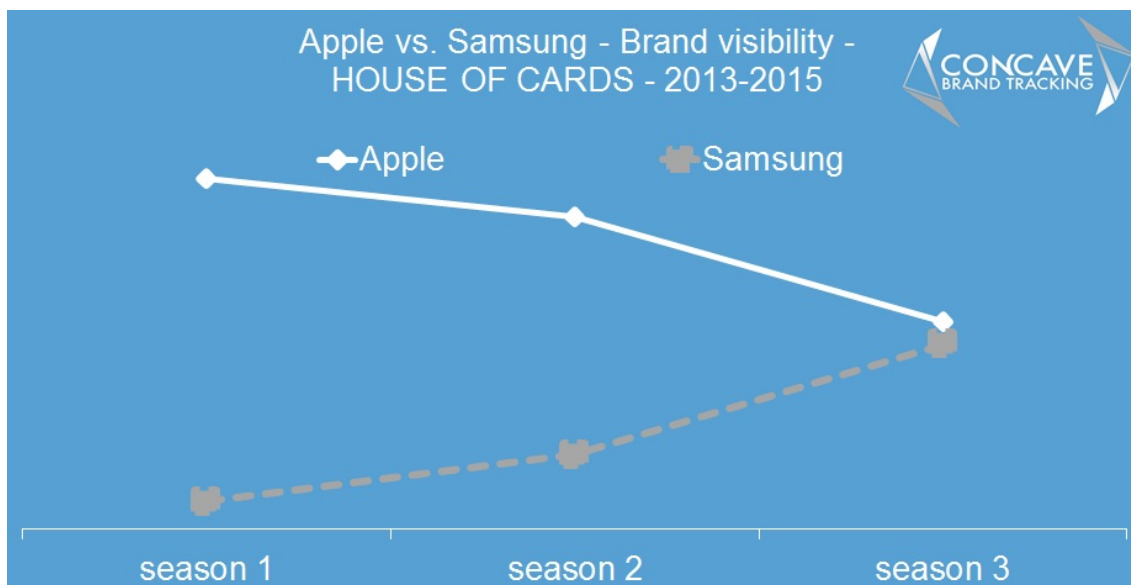


Figura 4.6. Apple vs. Samsung – Brand visibility

Fuente: (Concave Brand Tracking, 2015)