



---

# Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

El Product Placement en las diferentes formas de comunicación audiovisual en España

Autor: Bella Luz González Rodríguez

Tutor: Belinda de Frutos Torres

Segovia, junio de 2018

## **Resumen**

El presente trabajo se basa en el análisis descriptivo del emplazamiento de producto. Consta de dos fases, en la primera parte se lleva a cabo una visión documental, y en la segunda un análisis de casos prácticos en los diferentes soportes de la comunicación audiovisual. A través del análisis de casos prácticos se describe el uso de esta técnica comercial en los distintos formatos para averiguar qué tipología y modalidades son las más utilizadas por las marcas. El trabajo plantea su estudio en producciones creadas en distintos países y dirigidas a segmentos de población también diferenciados para identificar cómo se adapta la técnica a los públicos.

*Palabras Clave: emplazamiento de producto, producciones audiovisuales, publicidad, series, cine, marcas...*

## **Abstract**

The present paper is base in the descriptive analysis of product placement. It consists of two phases, in the first part a documentary vision is carried out, and in the second one an analysis of cases studies in the different media of the audiovisual communication. Through the analysis of case studies describes the use of this commercial technique in different formats to find out what typology and modalities are the most used by the brands. The work raises its study in productions created in different countries and directed to segments of population also differentiated to identify how the technique adapts to the public.

*Keywords: product placement, audiovisual production, advertising, serials, movies, brands...*

# ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Justificación del tema .....	4
1.2. Delimitación de la investigación .....	5
1.3. Objetivos del análisis de investigación .....	5
1.4. Metodología del análisis.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Los Medios Publicitarios.....	7
2.2. Historia del Product Placement en España.....	7
2.3. Definiciones del Product Placement.....	9
2.4. Ventajas y riesgos del Product Placement.....	11
2.3.1. Ventajas.....	11
2.3.2. Riesgos .....	12
2.5. La eficacia del emplazamiento de producto .....	12
2.6. Tipologías del emplazamiento de producto.....	13
2.7. Modalidades presenciales del Product Placement.....	15
2.8. Formatos y soportes audiovisuales.....	16
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASO .....	18
3.1. Análisis del contenido .....	18
3.1.1. Serie “La Mantis” .....	18
3.1.2. Película “Los principios del cuidado” .....	23
3.1.3. Dibujos animados “Atrapa la bandera” .....	27

3.1.4. Programa “Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition” .....	32
CAPITULO IV: CONCLUSIONES .....	36
4.1. Conclusión.....	36
CAPITULO V: FUENTES REFERENCIALES .....	37
5.1. Bibliografía .....	37
5.2. Fuentes referenciales .....	37

# CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del tema

En la actualidad vivimos en un mundo rodeado de publicidad donde podemos encontrar productos o marcas en diversos mensajes comerciales, y donde las empresas intentan romper con un mercado competitivo con nuevas técnicas. Por ello, buscan nuevas estrategias creativas donde ser más eficaces tras el abarrotamiento de anuncios en los individuos.

Desde hace siglos, en los medios de emisión (broadcast) los contenidos publicitarios tienen presencia los bloques de entretenimiento o información creando una elevada saturación en los espectadores. El fenómeno del abarrotamiento de la información tiene como consecuencia la pérdida de atención y eficacia en los mensajes publicitarios. Los receptores cuando llega el momento del descanso deciden hacer zapping (cambiar de canal), o zipping (pasar rápidamente la publicidad) dependiendo lo que estén visualizando para realizar otras actividades que estén a su alcance como hablar con el compañero, mirar el móvil, etc.

También puede que los televidentes que están recibiendo los anuncios directa o indirectamente (procesamiento implícito) no tengan un recuerdo completo del producto, es decir, muchas veces se quedan con la música, el actor, el muñeco, la frase... pero no con la marca, y por eso la compañía busca nuevas fórmulas para llegar a otros usuarios potenciales.

Por otra parte, el comportamiento de los espectadores está en continuo cambio y los medios deben ser conscientes y buscar nuevas técnicas para llegar a ellos para estar cerca de ellos.

El objetivo de los anunciantes es llegar al máximo número de personas y que les recuerden. Por eso las agencias de publicidad buscan llegar al consumidor con diferentes técnicas de comunicación comercial, entre ellas el emplazamiento de producto o el *product placement*. Esta acción consiste en insertar de forma directa o indirecta en diversos escenarios específicos como el cine, la televisión, los programas, los videojuegos, etc.

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar cómo los anunciantes utilizan la técnica de emplazar productos y marcas en el contenido comercial audiovisual bajo acciones no convencionales. El *product placement* es una alternativa a los formatos tradicionales para conseguir los consumidores potenciales. A pesar de que esta fórmula tiene diferentes ventajas, no está exento de riesgos por la forma de aparecer en escena, es decir, si la tipología utilizada y la escena es correcta o incorrecta.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

El objeto de estudio se centra en conocer el uso del emplazamiento en diferentes producciones audiovisuales. Existen diversas tipologías y modalidades de emplazamiento de producto en función del target al que vaya dirigidos se eligen unos u otros.

Para delimitar el objetivo de investigación, he decidido escoger cuatro productos audiovisuales: una serie, una película adulta, una película infantil y un programa. La miniserie de seis capítulos, *La Mantis*, no es apta para todos los públicos y contiene escenas duras con asesinatos y está calificada para mayores de edad. Es una serie de misterio y terror. La película, *Los principios del cuidado*, es mezcla de drama y comedia dirigida a familias y jóvenes que quieren descubrir la vida que hay detrás de personas con diferentes enfermedades o problemas. La otra película, *Atrapa la bandera*, dirigida a un público más joven o infantil. Y el programa, *Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition*, es un reality donde cocinan y se juegan un premio. Va dirigido a un público más específico dado por las horas que se emite (22:45h).

## **1.3. Objetivos del análisis de investigación**

Se proponen los siguientes objetivos para analizar el emplazamiento en varias modalidades audiovisuales.

- Especificar las marcas y productos que aparecen en los diferentes audiovisuales analizados para averiguar que marcas utilizan esta técnica.

- Determinar la tipología y modalidad de cada uno de los emplazamientos producidos durante las emisiones para conocer a cuál recurren más las marcas.
- Interpretar la finalidad del product placement en dichos audiovisuales para atraer a los distintos públicos objetivos.

#### **1.4. Metodología del análisis**

Para realizar esta investigación se han llevado a cabo los siguientes métodos y procedimientos.

En primer lugar, se lleva a cabo una exhaustiva búsqueda de información documental como fuentes literarias (libros y artículos en internet), artículos académicos y documentos audiovisuales (videos), para recopilar los datos necesarios para el análisis de los casos prácticos.

En segundo lugar, se selecciona una serie de audiovisuales para diferentes públicos producidas o emitidas entre 2015 y 2018, y se lleva a cabo su visionado a lo largo del trabajo seleccionando epígrafes donde aparecen marcas o productos.

En tercer lugar, se realiza un análisis donde se recopilan los tipos y modalidades de emplazamientos que se muestran para plasmarlos en una tabla con sus respectivas marcas para poder realizar el siguiente paso.

En cuarto lugar, se elabora un análisis descriptivo y explicativo de los emplazamientos existentes en los audiovisuales analizados (serie, película, dibujos animados y programa) para averiguar cuáles son las marcas más aparecen, en qué modalidad de emplazamiento y qué relación tiene con el tipo de público al que se dirige.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Los Medios Publicitarios**

Los medios de comunicación tienen una función informativa y de entretenimiento en la sociedad actual. Los anunciantes acuden a los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes a un público potencial comprador de sus productos y servicios. Esta fuente de ingresos supone un aporte fundamental a los medios de comunicación para costear sus contenidos.

A la hora de analizar los medios de comunicación como soporte publicitario González Lobo y Carrero (2008) los dividen en medios convencionales que son la televisión, el cine, la radio, la prensa impresa, los medios exteriores e internet; y medios no convencionales como el patrocinio, el mecenazgo, PVL y exposiciones entre otros.

Aproximadamente la mitad de la inversión publicitaria se dirige a los medios convencionales, siendo la televisión el medio que más ingresos percibe. Los medios convencionales ofrecen ventajas como soportes publicitarios. Es una forma de alcanzar grandes audiencias a un coste relativamente bajo. No obstante, los formatos tradicionales en los que se ubica la publicidad, spots, cuñas, módulos, etc. tienen el inconveniente del rechazo por parte de la audiencia.

Por este motivo, las marcas buscan espacios alternativos para llegar a su público objetivo como es el caso del emplazamiento de producto o *product placement*.

### **2.2. Historia del Product Placement en España**

La aparición del product placement en España es tardía y discontinua durante varios años si se compara con otros países del entorno como Estados Unidos. No se habla claramente de esta técnica hasta 1990, cuando se aprecia un uso más extendido en medios audiovisuales. Con anterioridad a esta fecha en el cine español se aprecian marcas o productos en sus reproducciones de manera brillante como Jack Daniel's Bourbon Whisky.

En 1886 podría decir que aparece el product placement “prehistórico” en películas de ficción producidas por los hermanos Lumière, como es el caso de *Salida de los obreros*

*de la fábrica España Industrial* filmada por Gelabert. En las escenas de este film se enfoca a los comercios de la zona durante las escenas cómicas. No obstante, en ese periodo el cine constituye una industria poco estable hasta 1929 que aparece el cine sonoro (Baños y Rodríguez, 2003, p.57).

En 1926 aparece la película cómica *Los apuros de Octavio* donde se aprecian los primeros emplazamientos publicitarios, es decir, aparece la técnica del *product placement* con marcas de determinados productos (hojas de afeitar Fénix, zapaterías Landis o pinturas Muñuzuri entre otras) tanto de forma visual como verbal en las diferentes escenas. Los hermanos Azcona aceptaron que tuvieron una “financiación específica por parte de las firmas que aparecen en sus películas” (Zunzunegui, 1985, p.94).

Desde 1930 se forman nuevas industrias cinematográficas sin una continuidad, puesto que debido a la guerra del 36 muchas desaparecen. Aún y así, en 1935 aparece la película del caso de *Don Quintín el Amargao* con una gran utilización de las marcas en sus escenas como, por ejemplo, el Ron Negrita, y las marcas de coche como Peugeot o Seat 600.

La Guerra Civil hizo que se produjeran muchos cambios en el cine. El giro al denominado cine de “calidad” debía de representar los valores sociales, morales y religiosos de la época. Años más tarde, 1941 se decide doblar las películas extranjeras perdiéndose una gran parte del cine español y por lo cual, desaprovechando la técnica del *product placement*.

A mediados de los años 50, empieza aparecer una sociedad de consumo, y gracias a esto, vuelven las marcas a la pantalla, aunque pausadamente. A finales, se presentan nuevas marcas como boli Bic, Chupa Chups, Nocilla, Coca-Cola, Citroën... que cobran un gran protagonismo en las historias cinematográficas como en la película *La vida por delante*, *La gran familia* y *El aprendiz de malo*, apareciendo las marcas y productos en todas las tipologías del *product placement*, visual, verbal y audiovisual (Baños y Rodríguez, 2003, p.61-68).

En la década de los 70, surgen dos tipos de cine: “cine de autor” con objetivos sociales, culturales o estéticos y el “cine comercial” con temas cotidianos creando comedias exitosas donde se podían apreciar diversas marcas como en *El secreto inconfesable de un niño bien*, *Manolo la Nuit*, *La llamaban la madrina*... y muchas más,

haciéndose eco del product placement, aunque en este momento solía ser de pago (Baños y Rodríguez, 2003, p.68-70).

Las marcas comienzan a ser un objeto cotidiano en la sociedad donde definen la personalidad y el estilo de vida de quién las utiliza, reflejándose en los personajes y escenas vividas.

En 1990, aparecen las televisiones privadas, nuevas tecnologías y plataformas digitales incrementan los impactos publicitarios. Por este motivo, se reactiva la estrategia del product placement introduciéndola también en series de televisión como Médico de familia, Farmacia de Guardia, El Comisario... estando presentes en cada una de ellas las diferentes marcas dependiendo de la temática (Baños y Rodríguez, 2003, p.70-71).

Desde el año 2000 hasta la actualidad, el product placement está presente tanto en series como en películas, videojuegos, dibujos animados... de manera constante y de forma “indirecta” para que puedan asociarse y quedarse en la mente del consumidor, aunque a veces de manera exagerada siendo un espectáculo de marcas y no pudiéndose ofrecer una eficacia total al anunciante.

### **2.3. Definiciones del Product Placement**

Según Martí y Muñoz definen el product placement como “técnica publicitaria de las denominadas blandas que entra en los apartados presupuestarios below the line y que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo de manera que esta integración reporte beneficios para la marca” (en Bouton y Yustas, 2012, p. 17).

Santesmases define el product placement como “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios” (en Bouton y Yustas, 2012, p. 18).

Por otro lado, Bouton y Yustas (2012) denominaron al product placement como “la forma de comunicación que integra una marca o un producto o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición, a cambio de una remuneración o contraprestación”.

La CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios) defendía que el product placement era un tipo de publicidad encubierta y por eso, Rubén Sánchez declaró que esta técnica “se puede calificar, ciertamente, de publicidad enmascarada, al anunciar los productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios” (en Méndiz Noguero, 2000, p. 48). No obstante, La Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) contempla el emplazamiento del producto dentro de las modalidades publicitarias aplicadas a los medios audiovisuales que no computan en el tiempo máximo dedicado a la publicidad.

También la Asociación Española de Anunciantes (1996) manifestó que “el emplazamiento del producto es una técnica diferente de la publicidad; y que, desde el punto de vista de técnicas de comunicación, está más próxima al patrocinio o a la publicidad estática que a la publicidad” (en Méndiz, 2000, p. 49).

Méndiz aporta una nueva idea de por qué se lleva a cabo esta técnica y dice que el product placement “puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras, para añadir que también se emplea la técnica en el “ámbito de la producción cultural: discos, novelas, producciones teatrales, etc.”. (en Baños y Rodríguez, 2003, p. 32)

Tras una recopilación de diversas definiciones, Baños y Rodríguez (2003) describen el product placement como “la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc.”.

Pero existe una descripción de esta técnica más amplia que afirma que el product placement “consiste en colocar un producto, marca, servicio... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (Baños y Rodríguez, 2003).

Por ello, Baños y Rodríguez (2012) también añaden a su definición que el emplazamiento de producto se genera a partir de dos dimensiones que afectan al relato y las marcas:

- Dimensión narrativa: se refiere a la necesidad de presencia de bienes, servicios, etc., identificables por su marca, que se puede producir en un relato audiovisual, literario... en función de la propia historia que se está narrando. Un ejemplo es cuando una persona en un bar pide la marca y no un producto, una Coca-Cola.

- Dimensión empresarial: se entiende que esas presencias narrativas de la marca son una posible fórmula de comunicación comercial sobre ella y, por tanto, pueden transmitir valores, atributos, vínculos emocionales con sus públicos... En un contexto al que el receptor accede por decisión propia (película, serie, libro...), lo que se puede garantizar, al menos en principio, es un nivel de atención muy interesante para la marca, superior al que se conseguiría a través de los mensajes de publicidad convencional.

## **2.4. Ventajas y riesgos del Product Placement**

El emplazamiento de producto tiene unas características propias en la comunicación comercial tanto para las marcas como para las productoras. Podemos decir que esta técnica tiene unas ventajas y desventajas en los medios dependiendo de su uso adecuado o inadecuado. Según Méndiz (2000, p.55) son las siguientes:

### **2.3.1. Ventajas**

Las ventajas estratégicas llevadas a cabo por las marcas con esta técnica en los medios audiovisuales son:

- La marca se asocia a un entorno más familiar para el espectador, permitiendo asociar la marca a una escena cotidiana y un entorno real.
- La comunicación debe ser real y coherente, la trama lo exige.
- El espectador está positivamente predispuesto hacia el programa, creando simpatía entre marca-receptor.

- Se reflejan situaciones de compra y de consumo en los medios. Es decir, la marca aparece en el escenario donde se adquiere o disfruta.

Aunque en menor medida, también exigen ciertas ventajas para las productoras audiovisuales como:

- Reducción de costes de producción, es decir, se consigue un dinero líquido en la fase previa a la producción.
- Product Placement realista en los audiovisuales.
- El recurso a una marca con personalidad propia puede contribuir a la definición de un personaje.

### **2.3.2. Riesgos**

Por otro lado, deben preverse y planificarse los riesgos que puede tener estar técnica para poder evitarlos. Los tipos de riesgos que existen son:

- Riesgo por exceso: protagonismo innecesario de la marca, el exceso produce un efecto negativo.
- Riesgo por defecto: la percepción de la marca puede ser negativa por parte del consumidor si tipo de montaje o realización en el medio.
- Riesgo por inadecuación: la presencia en una escena que no es la correcta ni se identifica con los valores del anunciante.
- Riesgo por asociación: el personaje al que se le asocia el producto o servicio puede parecer forzado o indebido.

## **2.5. La eficacia del emplazamiento de producto**

Como se ha mencionado anteriormente, el product placement se ha creado como alternativa a la saturación publicitaria en los mensajes publicitarios convencionales. Se espera que la eficacia aumente ganando protagonismo el emplazamiento de producto. Se puede plantear que en la medida que pasa más desapercibido y no crea rechazo, será más eficaz que los anuncios convencionales.

“La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto; etc.” (Bermejo Berros, 2009, p.32).

Las empresas buscan una manera de maximizar la eficacia de las diferentes herramientas de comunicación que se utilizan en publicidad. En el caso del *product placement* puede contribuir a incrementar la notoriedad de marca y su imagen en el espectador mediante un acto de comunicación comercial.

El primordial problema de esta técnica es que no puede concretarse su eficacia al no poder determinar fácilmente la relación coste-resultado, no obstante, se plantea que en la medida en que la presencia del producto sea pertinente en la escena y contribuirá a los objetivos del anunciante.

Finalmente, para que un audiovisual consiga el nivel de eficacia deseado tiene que conquistar al espectador por lo contado, además de comprenderlo y decidir tener experiencias emocionales e intelectuales recordando el producto o la marca con satisfacción, aparte de retenerlo con intensidad. Es decir, la eficacia del mensaje comercial y la eficacia comunicativa de la narrativa audiovisual están ligadas.

## **2.6. Tipologías del emplazamiento de producto**

Una multitud de autores están de acuerdo en clasificar la tipología del *product placement* en tres tipos: pasivos, activos y verbales con sus correspondientes subcategorías para determinar cómo se insertan las marcas en los diferentes audiovisuales de manera indirecta para el consumidor en diversas escenas. Sin embargo, muchos de ellos añaden otra categoría denominada hiperactivo.

Olivares y del Pino proponen las siguientes categorías del emplazamiento de producto de manera más concreta y sencilla en el mundo de la inserción de marcas, productos o servicios en formatos audiovisuales (en Baños y Rodríguez, 2003, p. 119-131):

### **Pasivo**

La marca forma parte del decorado de la escena, pero ni se utiliza como producto ni se nombra. Este tipo de product placement tiene las siguientes subcategorías:

**Pasivo principal:** el producto o marca aparece de manera importante a pesar de que no se consume ni se habla de ello, es decir, tiene una presencia relevante. En esta tipología la marca tiene una presencia importante en el contexto de la acción.

**Pasivo secundario:** en este caso, podemos decir que la marca o producto están ahí formando parte de la escena, es decir, es un elemento de atrezzo. Aunque si desaparece de la secuencia tampoco resultaría extraño, ya que no es prescindible en dicho momento.

### **Activo**

En esta categoría se utiliza y se manipula el producto, pero no se nombra. El objetivo es asociar la marca con el personaje para crear una relación intensa con el receptor.

### **Verbal**

La marca se nombra o se habla de ella y puede verse o no, pero no es utilizada ni manipulada por los actores de la escena. Este tipo de product placement tiene las siguientes subcategorías:

**Verbal mención:** se nombra la marca y nada más, es decir, no se habla de ella.

**Verbal valoración:** se nombra la marca y se dan características de la misma, es decir, se emite una valoración.

### **Hiperactivo**

En esta categoría el product placement está en su nivel más alto, es decir, la marca o producto aparecen en escena y, además, se utiliza, se manipula y se habla de ella expresamente. Este tipo de product placement tiene las siguientes subcategorías:

**Hiperactivo mención:** la marca se menciona y se utiliza, pero se evita hacer cualquier valoración sobre la misma.

**Hiperactivo valoración:** el producto se menciona y se utiliza igual que en la categoría anterior, pero en esta también se valora y se comenta la marca en dicha escena.

Por otro lado, a veces se intenta denominar la marca utilizada de otra distinta, aunque en escena podamos ver la marca real y conocida.

## **2.7. Modalidades presenciales del Product Placement**

Gupta y Lord (1998) proponen tres modalidades de presencia diferentes en función de su forma de representación audio[visual] y su destacabilidad (en Baños y Rodríguez, 2003).

### **Visual**

Implica la exhibición de un producto o cualquier otro aspecto de la marca en un decorado o en consumo de un personaje sin necesidad de que se nombre. Sin embargo, si debe llamar la atención la marca. Es decir, es cuando la marca aparece en la pantalla. Además, esta representación visual tendrá diferentes factores dependiendo de varias acciones (número de apariciones, recursos estilísticos, iluminación...).

### **Verbal**

Esta modalidad también es conocida como modalidad de guion y, es una de las menos utilizadas, aunque es de las más eficaces porque, aunque no se vea, se escucha.

Implica la mención del nombre de la marca o un diálogo donde se den sus características y funciones sin necesidad de que ésta aparezca en pantalla. Es decir, cuando un personaje nombra a la marca en un diálogo y, pueden tener más o menos protagonismo dependiendo del contexto en el que se nombra.

### **Audiovisual**

Implica la mezcla o unión de la marca y el comentario sobre ella teniendo una presencia visual en pantalla. Es decir, cuando además de mencionarse la marca (una voz en off), también se muestra en pantalla teniendo una mayor interacción de los personajes.

## **2.8. Formatos y soportes audiovisuales**

Las empresas o marcas aprovechan todos los medios de comunicación que estén a alcance para posicionarse gracias al emplazamiento de producto. A continuación, podemos encontrar algunos formatos y soportes donde se emplea esta técnica (extraídos de Bouton y Yustas, 2012).

### **Televisión**

El emplazamiento publicitario en la televisión es muy común, tanto en programas como series y cine, ya que los anunciantes consideran que es un medio atractivo para los espectadores, y que pueden sentirse identificados con la escena y con ello conseguir la eficacia del product placement. Podremos ver algunos ejemplos más adelante en los casos prácticos.

### **Videojuegos**

En este medio, los anunciantes comenzaron a utilizar el product placement en 1984 introduciendo productos o marcas dependiendo de las edades de los consumidores, es decir, se incluían diferentes productos aprovechándola franja de edad del consumidor en el juego.

### **Videoclips**

Algunos artistas incluyen en sus canciones y videoclips marcas y productos. Muchas veces las empresas usan esta táctica para llegar a todo tipo de consumidores, aunque donde más se utilizan es el rap norteamericano.

### **Teatro**

Otra forma de comunicar la marca es hacerlo mediante este medio, el teatro, que puedes verlo en directo o en medios audiovisuales, es decir, a modo de película. Aunque, por otro lado, no es un canal donde se realice mucho el emplazamiento.

### **Internet**

Este medio online tiene un papel importante para los anunciantes porque consiguen que sus productos y marcas tengan una vida virtual tanto en web como redes sociales. Es decir, podemos hablar de comunidades virtuales de entretenimiento para los

consumidores y donde las empresas explotan esta red de interacciones muy potente entre marca-consumidor.

### **Endorsement**

La utilización de personas famosas (endorsement) en medios de comunicación es muy importante dado que los influencers están a la orden del día y las marcas intentan exponerse a toda costa. El product placement en este medio crea una vinculación entre marca y persona.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASO

### 3.1. Análisis del contenido

Esta parte del trabajo tiene como objetivo analizar el product placement en diferentes producciones audiovisuales.

A continuación, se lleva a cabo un análisis de contenido en cuatro contextos prácticos como son una serie, una película, una película de animación y un programa/reality para saber qué emplazamientos aparecen en las diferentes producciones. Al dirigirse a públicos totalmente diferentes, desde los más pequeños hasta adultos, se espera que los productos elegidos se adecuen al público objetivo de los programas. A su vez, se ha elaborado una tabla donde se recogen las apariciones de marcas comerciales y se han clasificado otros datos como productos, comercialización en España, número de apariciones, tipología, presencia, modalidad, duración total y relación con el contexto.

#### 3.1.1. Serie “La Mantis”

*La Mantis* es una miniserie con una variedad de géneros (drama, policiaca y misterio) que se estrenó en 2017 en Francia de la mano de Netflix (uno de los canales con más auge en la actualidad) con seis capítulos de unos cincuenta y cinco minutos cada uno donde podemos encontrar diversos emplazamientos de productos que podremos ver más adelante.

*Sinopsis:* Décadas después de su captura, una asesina en serie se ofrece para resolver unos asesinatos que imitan a los suyos a condición de que su hijo policía colabore con ella.

*Capítulo 1:* Enfrentados a una oleada de horribles asesinatos sin resolver, la policía recurre a Jeanne Deber, una asesina en serie convicta, y a su hijo.

*Capítulo 2:* Furioso, Damien intenta averiguar qué pretende su madre. Una pista hallada en el ordenador de Séverin conduce al equipo a la que podría ser la siguiente víctima.

*Capítulo 3:* Damien descubre un secreto que le lleva a su hogar de la infancia. Incapaz de dejar de lado sus sospechas, Lucie indaga en el pasado de su marido.

*Capítulo 4:* La Mantis sigue adelante con sus planes, Achille da con una pista crucial que relaciona a las víctimas y Damien visita al psiquiatra de su madre.

*Capítulo 5:* Jeanne recibe una emisión en directo de la siguiente víctima y el equipo intenta detener un asesinato. Nuevas pistas sobre la identidad de la asesina salen a la luz.

*Capítulo 6:* Con el tiempo en contra y su familia en peligro, Damien medita sobre una oferta de la asesina. Una misión de rescate da un giro inesperado.

A continuación, se adjunta una tabla donde se han recogido de forma sistemática los emplazamientos y se han clasificado según diversos factores. Posteriormente, se describen más desarrolladas las secuencias en las que se aparecen los diferentes tipos de product placement.

Tabla 1. Registro de emplazamiento de producto en la serie “La Mantis”

<b>Nº</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA</b>	<b>Nº APARICIONES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>TIPO DE PRESENCIA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>DURACIÓN (TOTAL)</b>	<b>RELACIÓN CON EL CONTEXTO</b>
1	Bic	Bolígrafo	Sí	5	Activo	Neutro	Visual	20”	Natural
2	TF1	Canal de TV	No	2	Activo	Neutro	Visual	10”	Natural
3	Seat	Coche	Sí	16	Activo	Protagonista	Visual	1’15”	Natural
4	BMW	Coche	Sí	1	Pasivo	Neutro	Visual	3”	Indiferente
5	Renault	Coche	Sí	8	Activo	Neutro	Visual	31”	Natural
6	Mercedes	Furgoneta	Sí	2	Pasivo	Neutro	Visual	5”	Indiferente
7	Range Rover	Coche	Sí	1	Pasivo	Neutro	Visual	3”	Indiferente
8	Quadro	Moto	Sí	2	Activo	Protagonista	Visual	8”	Natural
9	Apple	Móviles / Mac	Sí	70	Activo	Protagonista	Visual	4’9”	Natural
10	Facebook	Red Social	Sí	23	Hiperactivo	Protagonista	Audiovisual	1’23”	Natural
11	Volvic	Agua	Sí	5	Pasivo	Neutro	Visual	30”	Natural

La marca Apple es el emplazamiento de producto más utilizado en la serie *La Mantis* con 70 apariciones en las diferentes escenas y normalmente con un primer plano o plano entero para que se pueda apreciar perfectamente tanto la marca como el producto, ya que aparecen una gran variedad de modelos de iPhone. Sin embargo, tan solo dos veces aparece un Mac ya que se reconoce por la pantalla y aplicaciones que se pueden observar. Esta marca llega a ser protagonista en la serie, aparece a cada rato, hasta el punto de poder crear una saturación si eres muy consciente de ello. Se utiliza de manera muy natural sin darle importancia. Por otro lado, podemos decir que es un product placement activo y visual porque aparece la marca o la estética en todo momento haciendo uso del producto, pero sin nombrarse en ningún momento.



*Imagen 1. Captura de iPhone*

En esta serie se hace mucho uso de vehículos, en especial un coche de Seat, dando seguridad y personalidad gracias a uno de los protagonistas que crea un estilo moderno entre jóvenes, siendo esto algo positivo para la marca. En este caso hablamos de un product placement activo donde el producto se utiliza y se asocia con el protagonista, además de ser visual en muchos casos de manera clara y concisa por sus primeros planos y planos enteros donde se aprecia perfectamente el logo durante varios segundos en cada escena.



*Imagen 2. Captura de Seat*

La red social Facebook juega un papel importante y por lo cual le dan un protagonismo hiperactivo y audiovisual claro durante toda serie en un primer plano, dado que es una herramienta usada por una de las protagonistas con más peso para tener una comunicación con gran variedad de personas y donde se buscarán pruebas y personas para aclarar lo sucedido.

Las marcas Bic, de bolígrafos, y Volvic, de agua embotellada, son productos que aparecen en planos enteros y de forma neutra y natural en manos de los protagonistas que se sienten seguros y con poder como es el caso de los policías, algo de lo que se pueden aprovechar las marcas positivamente.

La pareja protagonista de la serie utilizan productos de Renault y Quadro de manera natural para hacer sus recorridos en su coche y en su moto en las distintas escenas sintiéndose

seguros, sin embargo, en una de las secuencias el coche se estropea y eso podría ser contradictorio para la marca Renault a pesar de saber la situación. Podemos apreciar un emplazamiento de producto activo en ambas marcas dado que el logo se ve en primer plano y se hace uso de los productos, aunque no se mencionen.

También el canal de televisión TF1, y las marcas de coche, BMW, Range Rover y Mercedes son marcas que aparecen de manera muy visual en un primer plano de manera natural ya que tal como aparecen en la escena desaparecen sin hacerse mención de ellas, por ello si podemos decir que se trata de un product placement activo porque se hace uso de sus productos. A pesar de que su tiempo en pantalla es escaso, la marca puede crear un recuerdo por la escena en la que aparecen siendo un buen recurso para ésta.

Para concluir, debemos tener en cuenta que varias de las marcas empleadas pertenecen al país donde se ha rodado la serie, Francia, siendo un dato llamativo y de interés. También podemos percibir como la utilización de las once marcas en la serie *La Mantis* son positivas gracias al buen uso del emplazamiento de sus productos en su contexto y su aplicación para llegar al público objetivo de la serie (+18), sin embargo, no podemos averiguar si ha beneficiado a las marcas.

### **3.1.2. Película “Los principios del cuidado”**

*Los principios del cuidado* es una película de 2016 producida por Netflix en Estados Unidos que mezcla la comedia y el drama en una hora y treinta y siete minutos, que es adecuada para un público muy amplio dispuesto a conocer la otra cara de la vida de una persona con dicha enfermedad o discapacidad.

*Sinopsis:* Ben es un escritor retirado que decide dedicarse a cuidar enfermos tras pasar una tragedia personal. Después de 6 semanas de formación, conoce a su primer cliente, Trevor, un deslenguado chico de 18 años con distrofia muscular. Al poco tiempo, se embarcan con sus parálisis respectivas, uno emocional y el otro física, en un viaje improvisado a todos los sitios que más le han llamado la atención a Trevor en las noticias de la televisión, entre los que destaca especialmente el "Hoyo más profundo del mundo".

A continuación, se adjunta una tabla donde se han recogido de forma sistemática los emplazamientos y se han clasificado según diversos factores. Posteriormente, se describen más desarrolladas las secuencias en las que se aparecen los diferentes tipos de product placement

Tabla 2.Registro de emplazamiento de producto en la película “Los principios del cuidado”

<b>Nº</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA</b>	<b>Nº APARICIONES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>TIPO DE PRESENCIA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>DURACIÓN (TOTAL)</b>	<b>RELACIÓN CON EL CONTEXTO</b>
1	Philips	Máquina respiratoria	Sí	7	Activo	Protagonista	Audiovisual	46”	Natural
2	Nike	Camiseta	Sí	3	Pasivo/Activo	Neutro	Visual	4”	Indiferente
3	Chevrolet	Camiseta	Sí	3	Pasivo/Activo	Neutro	Visual	4”	Indiferente
4	Mazda	Coche	Sí	1	Pasivo	Neutro	Visual	4”	Natural
5	Permobil	Silla de ruedas	Sí	14	Activo	Protagonista	Visual	1’	Natural
6	Sunoco	Gasolinera	No	2	Pasivo	Neutro	Visual	4”	Contradictorio
7	Ford	Concesionario	Sí	2	Pasivo	Protagonista	Visual	6”	Natural
8	Life Extensión	Medicina	No	1	Activo	Neutro	Visual	2”	Natural
9	Manchester United	Camiseta / Equipo	Sí	3	Pasivo/Activo	Neutro	Visual	12”	Indiferente
10	Slim Jim	Gominola	No	3	Hiperactivo	Neutro	Audiovisual	31”	Natural
11	Apple	Móvil / Mac	Sí	2	Activo	Neutro	Visual	7”	Natural

En este caso, podemos apreciar que la marca Permobil es la que más aparece en *Los principios del cuidado*, dado que el producto que se muestra es una silla de ruedas que necesita el protagonista para moverse y hacer vida normal. Además, podemos observar en varias escenas, donde el joven está feliz, el logotipo en un primer plano haciendo un buen uso del product placement donde la marca queda posicionada en un buen lugar gracias a su naturalidad y valores que presenta el protagonista durante su vida.



*Imagen 3. Captura de Permobil*

También la marca Philips juega un papel importante como la marca anterior pues que, los productos que aparecen son máquinas para respirar y accesorios, están muy relacionados con la temática de la película. El emplazamiento del producto es activo y audiovisual porque se utiliza de manera natural en todas las escenas donde aparece el joven protagonista que tiene una enfermedad y que gracias a estos productos es más fuerte y positivo, algo que engrandece a la marca.



*Imagen 4. Captura de Philips*

La marca Slim Jim aparece en tres secuencias alegres del film, donde el cuidador le lleva estos snacks al joven y se siente encantado. El product placement es de tipo hiperactivo con una modalidad audiovisual que es reforzada por una situación natural dándole prestigio a la marca, que no pasa desapercibida por la actitud del protagonista.

Nike, Chevrolet y Manchester United son tres marcas muy diferentes, pero a la vez enlazadas, ya que aparecen las tres en la misma escena grabadas en una camiseta que primero aparece colgada en la pared y luego la lleva puesta el personaje principal. El emplazamiento de producto es pasivo para más tarde ser activo, ya que al principio aparece como un elemento de atrezzo y más tarde sería utilizado, pero en ambas aparecen las marcas de manera natural y visual en un primer plano dándole sentido a por qué están ahí.

En una de las calles, de manera veloz y natural podemos ver un vehículo de la marca Mazda que no tiene mucha relevancia en la historia. Aún y así, como no sabemos si está ahí por casualidad o no, podemos hablar de un emplazamiento de producto activo donde se puede visualizar el logotipo en pocos segundos. Sin embargo, Ford aparece de forma natural con el

logotipo en grande dándole otro toque distinto al tratarse de un concesionario y no un producto en sí.

Apple es una marca que aparecen dos veces, mostrando dos productos diferente y de manera visual y veloz, pero en primerísimo plano donde se ven perfectamente los logotipos, por ello podemos decir que es un tipo de product placement activo dado que ambas marcas son utilizadas por el protagonista de forma natural, pero que, sin embargo, no consideramos que tengan mucha repercusión para la marca ni positiva ni negativamente.

LifeExtension, un producto farmacéutico, aparece una sola vez de forma visual y veloz en forma de atrezzo que no tiene mucha relevancia para la marca/producto.

La marca de gasolineras, Sunoco, aparece de manera contradictoria ya que podemos ver a su alrededor más variedad de marcas e imágenes, y aunque se puede apreciar su logotipo por sus colores en un plano entero, puede llevarte a confusión o pasarla desapercibida. Se trata de un tipo de emplazamiento de producto pasivo y empleado de una forma poco adecuada.

Para finalizar, considero que las marcas Philips y Permobil representan una parte importante en la vida del personaje principal por la temática y que llegarán de forma adecuada a su público objetivo en este caso (minusválidos y familiares). También el resto de marcas cumplen una buena función enlazadas con la historia donde están presentes para la mejora y alegría del protagonista. Por lo cual, los emplazamientos de los productos empleados en esta película son adecuados y positivos para los mismos hayan participado o no de manera económica.

### 3.1.3. Dibujos animados “Atrapa la bandera”

*Atrapa la bandera* es una película de dibujos animados producida en España en 2015 con una duración de noventa y siete minutos mezclado variedad de géneros como acción, animación, aventuras y comedia. Este film es apto para todos los públicos, desde los más pequeños hasta los mayores.

*Sinopsis:* Richard Carson, un ambicioso multimillonario, quiere apropiarse del satélite terrestre y explotar la fuente de energía limpia y real del futuro, el Helio 3. Para ello, deberá borrar de la Historia la gesta de los astronautas del Apolo XI y sus famosos primeros pasos por la Luna, algo que el 40% de la población mundial cree que es mentira. Y el único capaz de impedir que se salga con la suya es un simpático y decidido surfero de doce años, Mike Goldwing. Con la ayuda de sus amigos, el friki Marty, la futura periodista Amy y un pequeño lagarto con aspiraciones de ser Godzilla, viajan a la Luna acompañados por el abuelo de Mike, un antiguo astronauta que lleva años distanciado de su familia. Ahora está en las manos de Mike no sólo salvar el futuro de la Tierra, sino el de su propia familia.

En general las películas de dibujos animados se dirigen al público infantil, aunque hay otras que se producen para el público adulto. En este caso, la película, *Atrapa la bandera*, tiene un público infantil. La Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo) establece la protección para el público infantil no permitiendo la inclusión de publicidad sobre productos no aptos a los menores de 12 años en horario infantil.

A continuación, se adjunta una tabla donde se han recogido de forma sistemática los emplazamientos y se han clasificado según diversos factores. Posteriormente, se describen más desarrolladas las secuencias en las que se aparecen los diferentes tipos de product placement.

Tabla 3.Registro de emplazamiento de producto en los dibujos animados “Atrapa la bandera”

Nº	MARCA	PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA	Nº APARICIONES	TIPOLOGÍA	TIPO DE PRESENCIA	MODALIDAD	DURACIÓN (TOTAL)	RELACIÓN CON EL CONTEXTO
1	Killer Whale	Neopreno	No	15	Activo	Protagonista	Visual	1' 6"	Natural
2	Reet	Chocolatina	No	2	Activo	Neutro	Visual	4"	Natural
3	Sedondline (Nintendo)	Máquina de jugar	No	17	Hiperactivo	Protagonista	Audiovisual	35"	Natural
4	Nicaso (Casio)	Reloj	No	2	Activo	Neutro	Visual	8"	Natural
5	Toyota	Coche	Sí	3	Activo	Neutro	Visual	8"	Natural
6	Carso	Energia	No	3	Hiperactivo	Protagonista	Audiovisual	6"	Contradictorio
7	NASA	Empresa	Sí	48	Hiperactivo	Protagonista	Audiovisual	2'	Natural
8	Ray ban	Gafas	Sí	1	Pasivo	Neutro	Visual	10"	Natural
9	Jardines Titusville	Residencia	No	4	Activo	Protagonista	Visual	6"	Natural
10	The night Show	Canal de TV	No	12	Activo	Neutro	Visual	48"	Natural

11	TKF	Camiseta	No	6	Pasivo	Neutro	Visual	10"	Contradictoria
12	Penguin	Ropa	No	16	Activo	Protagonista	Visual	34"	Natural
13	Sand	Frigorifico	No	4	Activo	Neutro	Visual	8"	Natural
14	SpoonHook	Cereales	No	4	Pasivo	Neutro	Visual	9"	Indiferente
15	Converse Star	Zapatillas	Sí	3	Activo	Neutro	Visual	6"	Natural
16	Facebook	Red social	Sí	1	Verbal	Neutro	Verbal	2"	Natural
17	Yaumita (Nikon)	Cámara	No	7	Activo	Neutro	Visual	16"	Natural
18	Rover	Coche	Sí	2	Verbal	Neutro	Verbal	3"	Natural
19	Nissan	Coche	Sí	1	Activo	Neutro	Visual	1"	Indiferente
20	M&M's	Chocolate	Sí	3	Activo	Neutro	Visual	8"	Natural
21	Apollo	Programa	No	1	Pasivo	Neutro	Visual	4"	Natural

En estos dibujos animados podemos encontrarnos con 21 marcas diferentes, siendo una gran mayoría marcas reales o con leves modificaciones como por ejemplo cambiarle el nombre o simplemente una letra. A pesar de estos cambios en la identidad visual corporativa se puede reconocer perfectamente la marca original, pero algunas otras son ficticias.

Se puede observar que las marcas emplazadas en este audiovisual son de Estados Unidos o Japón, y que algunas como Penguin no se encuentran en España. Tan sólo una, Grupo Carson, pertenece a México y otras son ficticias (KillerWhale, Reet, Stand o SpoonHook).

El logotipo de la NASA es el emplazamiento más repetitivo durante la película, pero considero que es necesario dado que la película trata sobre un viaje a la luna. Al igual que pasa con la marca de neopreno Killer Whale utilizada por los niños protagonistas durante la primera parte de la película, aunque en este caso se trata de una marca ficticia.



*Imagen 5. Captura de la NASA*

Reet, Sand y SpoonHook también son marcas ficticias que aparecen pocas veces durante la emisión de forma visual en un contexto natural, pero que tampoco tienen gran importancia en las escenas. Esto puede darse a que ninguna marca quiso participar en este film y decidieran crear una nueva marca para no dar protagonismo.

Algunas veces se crean marcas que son una imitación de marcas conocidas, es decir, se utiliza el mismo estilo, pero se le cambia el naiming o el logotipo. Cuando las visualizas recuerdas a marcas reales como es el caso de Sedonline, Nicaso, The Night Show o Yaumita que te recuerdan a Nintendo SD, Casio, Late Night Show y Nikon. Este tipo de emplazamiento puede ser bueno para las marcas reales dado que son en las que piensas cuando ves las ficticias.

Como en casi todos los audiovisuales, los vehículos ocupan una parte de los emplazamientos de producto. En este caso, podemos ver a Nissan y Toyota de forma visual donde se puede apreciar el logotipo en un contexto natural donde se trasladan de un lado a otro en estos coches, siendo el más visual y familiar Toyota. Otro tipo de product placement que aparece es el verbal con la marca Rover, donde le da fuerza y rapidez a los protagonistas para ganar la partida.

Ray ban y Converse son dos marcas que aparecen sin logotipo, pero que visualmente se sabe de qué marca se tratan por el estilo y la forma. Su presencia es neutra, no aportan nada a la película, pero les dan estilo a los protagonistas.

Apollo es un programa estadounidense que tan solo aparece una vez, pero que es importante para saber la historia del anciano que se encuentra en la residencia “Jardines Titusville” donde se crean varias escenas donde luchan por unir a la familia.

Carso, compañía de energía, es la única marca en este caso que aparece en un contexto contradictorio, dado que se busca la mejor energía para el país, pero que es mala para la sociedad. Además, el personaje que es el jefe de la empresa es un malvado que no tiene reparos en acabar con la vida de personas para conseguir sus beneficios.

TKF aparece en la película haciendo referencia a las artes marciales (Karate) de Japón, de donde es la marca. Es un product placement pasivo porque simplemente aparece, pero ni se manipula ni se habla de ella. Aparece de forma visual y natural, pero puede llegar a ser contradictoria por el personaje que la lleva puesta ya que es un hombre de complexión fuerte y para estos deportes hay que estar en forma.

La red social Facebook también aparece emplazada verbalmente, al igual que Twitter de una manera más indirecta ya que hablan de ‘tuitear’. Es positivo para ambas redes ya que inducen a los niños y adolescentes a usar las nuevas tecnologías y en especial dichas marcas.

El emplazamiento es activo, visual y muy adecuado ya que los M&M’s aparecen de forma positiva para la marca porque se muestran en una escena de alegría y diversión de los niños protagonistas.

Penguin es una marca de interés, ya que es una marca con un logotipo diferente al original de la marca de ropa estadounidense, pero que no se puede encontrar en España ni es conocida. Por otro lado, como la chaqueta de esta marca la lleva la niña protagonista, es positiva porque da alegría, fuerza, pasión y lucha por las cosas buenas de la vida.

Para terminar, es de interés estudiar que las marcas utilizadas son todas de los mismos países y como se insertan estas marcas de películas de ficción de manera simple y sencilla para respetar las leyes que protegen al menor.

### **3.1.4. Programa “Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition”**

*Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition* es un programa español de cuatro capítulos de 2018 con ediciones anteriores producida por Mediaset en Cuatro que mezcla varios temas en una hora.

Sinopsis: espacio donde cuatro nuevas celebridades luchan por un premio que concede el programa. En esta edición, Fortu, líder de la banda Obús, la actriz y modelo Antonia Dell'Atte, el presentador Óscar Martínez y la modelo Alba Carrillo son los anfitriones de esta edición.

A continuación, se adjunta una tabla donde se ha recogido de forma sistemática los emplazamientos y se han clasificado según diversos factores en el tercer capítulo. Posteriormente, se describen más desarrolladas las secuencias en las que se aparecen los diferentes tipos de product placement.

Tabla 4. Registro de emplazamiento de producto en el programa “Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition”

Nº	MARCA	PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA	Nº APARICIONES	TIPOLOGÍA	TIPO DE PRESENCIA	MODALIDAD	DURACIÓN (TOTAL)	RELACIÓN CON EL CONTEXTO
1	“Divorciadas con historia”	Libro	Sí	3	Hiperactivo	Protagonista	Audiovisual	35”	Contradictorio
2	Chanel	Revista	Sí	2	Pasivo	Neutro	Visual	5”	Natural
3	Barco de Vapor	Libro	Sí	1	Verbal	Neutro	Verbal	5”	Natural
4	Hola	Revista	Sí	2	Pasivo	Neutro	Visual	5”	Natural
5	Asturiana	Nata	Sí	1	Pasivo	Neutro	Visual	2”	Indiferente
6	Giorgio Armani	Ropa	Sí	1	Verbal	Neutro	Verbal	3”	Natural
7	La casa de los espíritus	Libro	Sí	1	Verbal	Neutro	Audiovisual	12”	Natural
8	Sin noticias de Gurb	Libro	Sí	1	Verbal	Neutro	Audiovisual	18”	Natural
9	Melocotón en almíbar	Libro	Sí	1	Verbal	Neutro	Audiovisual	22”	Natural
10	Samsung	Móvil	Sí	1	Activo	Neutro	Visual	3”	Natural

En este tercer capítulo, donde la anfitriona es Alba Carrillo podemos observar que los productos más emplazados son libros. A pesar de ser un programa de entretenimiento y cocina, hablan de sus intereses, gustos, opiniones, etc.

El libro que más podemos observar es “Divorciadas con historias”. La tipología utilizada para este product placement es hiperactivo ya que hablan de él, lo muestran y, además, dan características de este. Pero puede ser contradictorio para la marca dado que una de las concursantes apoya esta lectura y la recomienda, y otra de ellas dice todo lo contrario. También se utiliza una modalidad audiovisual porque a pesar de mostrarlo, también se comentan cosas del libro y aparece la anfitriona leyéndolo.



Imagen 6. Captura de "Divorciadas con historia"

El resto de libros, como “La casa de los espíritus”, “Sin noticias de Gurb” y “Melocotón en almíbar” son un tipo de product placement verbal, ya que se muestran y se habla de ellos haciendo una valoración sobre cada uno, todo en positivo. Aparecen en un contexto natural porque se dan como un regalo y una explicación. También se comenta sobre los libros de Barco de Vapor, de una manera sencilla y verbal en poco tiempo, pero de manera natural.



Imagen 7. Captura de "Melocotón en almíbar"

En la misma línea, aparecen dos revistas de calidad como son “Hola” y “Chanel”, que aparecen en un contexto natural donde se muestran y se hablan de ellas positivamente y como una herramienta de entretenimiento.

Otras marcas que aparecen, alejadas de la lectura, son la marca Asturiana, Giorgi Armani y Samsung. Aparecen de manera rápida y en pocos segundos. Samsung aparece de manera visual en un contexto donde uno de los participantes se dispone a grabar una escena con su teléfono móvil. Giorgi Armani aparece de forma verbal cuando una de las mujeres la nombra diciendo que se guarde su abrigo de dicha marca. Y la Asturiana aparece de forma pasiva en la cocina cuando la anfitriona está realizando el postre.

Para finalizar, considero que los libros representan una gran parte del tercer episodio ya que puede ser bueno para los autores de éstos como para las productoras de las revistas, y que

la gran mayoría pertenecen al país donde se emite el programa. Estos libros pueden ser percibidos como positivos dado los argumentos que da la lectora de cada uno de ellos, pero sin embargo, no podemos asegurar que esto sea beneficioso para las editoriales y autores a pesar de que el emplazamiento de los productos haya sido adecuado.

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES

### 4.1. Conclusión

Del presente trabajo podemos demostrar el product placement desde diferentes puntos de vista. Es una fuente de inversión para los diferentes soportes como películas, series, dibujos animados, videojuegos... donde destacan las grandes marcas y sobre todo de vehículos como Seat o BMW o empresas tecnológicas como Apple.

El product placement no siempre es intencionado, muchas veces el anunciante no invierte en los medios audiovisuales y no tiene poder sobre su propia marca. En muchas ocasiones, las productoras audiovisuales buscan mantenernos en un contexto real de la vida cotidiana con el fin de hacerte sentir dentro y, que no te sientas saturado de la publicidad.

Por otro lado, sabemos que la técnica del emplazamiento de producto por sí sola no tendría sentido, es decir, se emplazan marcas conocidas que ya han sido publicitadas mediante otros soportes o formatos.

A través del análisis podemos decir que la gran mayoría de los emplazamientos son activos, se ve el producto o marca y a la vez se utiliza. Son muy pocos los product placement de tipo verbal utilizados.

Las marcas que podemos observar en las producciones audiovisuales analizadas coinciden en ser marcas fuertes que pueden invertir más en publicidad, como es el caso de Apple, Seat o Philips entre otras. También percibimos como los anunciantes que invierten en esta técnica, utilizan productos o marcas que se comercializan en España y que pueden estar implicadas con nosotros, es decir, que podemos hacer uso de ellas, consumirlos dichos productos y familiarizarnos con ellos.

Existe una correspondencia entre los tipos de públicos y los productos emplazados. Son marcas o productos que usamos en nuestro día a día. Dependiendo del tipo de espectador al que vaya dirigido el audiovisual, se utilizan unos productos u otros. Esto podemos observarlo en los dibujos animados, donde aparecen productos para niños más pequeños como una Nintendo SD o en una película donde los que tienen poder, tienen coches rápidos y seguros como es el caso de Seat.

## CAPITULO V: FUENTES REFERENCIALES

### 5.1. Bibliografía

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid, España: CIE Dossat.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic.
- Bouton C. y Yustas Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid, España: Pirámide.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona, España: Gedisa.
- González Lobo, M<sup>a</sup> Ángeles y Carrero López, Enrique. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lehu J.M. (2009). *Branded Entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business*. London and Pgiladelphia: Kogan Page.
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, España: Universitas Malacitana.

### 5.2. Fuentes referenciales

- Bermejo Berros, J. (2009). «*Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador*». Valladolid, España: Universidad de Valladolid. LipsMedia.
- Fernández Gómez, E. (2010). Análisis del product placement en la serie “Los hombres de Paco”. *Prisma Social*, (4).
- Fernández Rubio, J. M., Reyes Gutiérrez, I., Rocatagliata Alba, E., Ruiz Núñez, E., Vargas Orejuela, P., & Pérez Rufí, J. P. (2011). Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra*, 16(78).

- Fernández-Sardá, B. (2015). La personificación del product placement en el personaje de Rachel Green de la serie de televisión Friends.
- Ferrero, J. C. (2016). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* (Doctoral dissertation, UNED).
- FilmAffinity. (2018). *Atrapa la bandera (2015)*. [online] Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film881945.html> [Acceso 5 May 2018].
- FilmAffinity. (2018). *La mantis (Miniserie de TV) (2017)*. [online] Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film751056.html> [Acceso 5 May 2018].
- FilmAffinity. (2018). *Los principios del cuidado (2016)*. [online] Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film841409.html> [Acceso 5 May 2018].
- Ley 7/2010, de 31 de marzo. Ley General de la Comunicación Audiovisual. Boletín General del Estado, 79 publicada el 1 de abril de 2010.
- Rodríguez, T. C., & Baños, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación Y Sociedad*, 26(2), 147-175.
- Segarra Saavedra, J., & Tur Viñes, V. (2011). Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en *Sexo en Nueva York*: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico.
- Segarra-Saavedra, J., & Nogueira, A. P. (2012). Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas: El caso de *El Internado*. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 114). Universitat Rovira i Virgili.
- Segarra Saavedra, J. A., & Plaza Nogueira, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*. In *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)*. (1610-1622). Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.
- Simancas González, E., & García Hidalgo, A. (2016). Critical product displacement: Las marcas publicitarias en *Los Simpsons*. *Opción*, 32(8).

Velásquez, M. S., & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista De Comunicación*, 960-94.