

**PRIMER ACERCAMIENTO AL TEMA DE INVESTIGACIÓN. METAANÁLISIS  
DEL *BRAND PLACEMENT***

Jesús Segarra Saavedra  
Universidad de Alicante  
[jesus.segarra@ua.es](mailto:jesus.segarra@ua.es)

**Resumen**

Esta comunicación realiza una revisión bibliográfica así como una búsqueda y selección documental a partir de las bases de datos Dialnet e *ISI Web of Knowledge (WoK)* con términos como emplazamiento publicitario, *brand placement*, *product placement* y serie de televisión. El propósito es realizar un metaanálisis, es decir, un estudio del análisis realizado previamente, sobre una colección amplia de resultados, procedentes de varios proyectos multidisciplinares, localizarlos mediante un proceso de revisión sistemática e identificar los estudios de referencia precedentes, tanto de producción nacional como escritos en inglés, integrar sus hallazgos, así como encontrar criterios objetivos para elegir la combinación metodológica idónea para llevar a cabo las etapas posteriores de nuestra investigación, basada en la presencia de marcas y productos en obras audiovisuales. En suma, averiguar la metodología y las herramientas predominantes en los estudios de referencia de *brand placement*, así como su pertinencia para contrastar la premisa de partida: la triangulación metodológica. Ésta sería la combinación del análisis de contenido de la presencia de marcas en las series objeto de análisis, el estudio Delphi con entrevistas en profundidad con investigadores, profesionales, agencias especializadas y productoras así como con los anunciantes identificados en las series y el experimento con los destinatarios de los mensajes es la metodología recomendable para llevar a cabo un estudio de esta naturaleza en el seno de una tesis doctoral.

**Palabras clave:** Investigación en Comunicación; *product placement*; emplazamiento publicitario

**1. Introducción**

Numerosas han sido las tesis doctorales defendidas en nuestro país en torno a conceptos como *product placement* o *brand placement* que investigan el emplazamiento publicitario, que es la presencia de marcas y productos en contenidos propios del sector audiovisual (Victoria, 1999; Movilla, 2009), cinematográfico (Sánchez Galán, 2002; Torrano, 2007; Rodríguez García, 2009; Martín García 2010) o más específicamente en las series de televisión (Del Pino, 2004; Martínez Costa, 2008). A estas aportaciones hay que añadir las procedentes de las revistas científicas, académicas y universitarias, así como las diversas contribuciones y comunicaciones en congresos, seminarios y jornadas.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Tras la identificación del tema de estudio, su delimitación, acotación y definición inicial, una de las primeras fases de un trabajo de investigación va ligada a la consulta y selección documental de esas aportaciones. La búsqueda de información pretende conocer el estado de la cuestión así como la metodología de investigación predominante. Además, esta tarea de investigación documental y bibliográfica debe ser nacional e internacional. Saber quién ha dicho qué del tema, cómo lo ha investigado y cuándo son los principales objetivos.

Es por ello que realizamos un metaanálisis documental a partir del mapeo de los estudios de referencia en *placement* de ámbito nacional e internacional –nuestro objeto de estudio– porque la revisión documental y el análisis continuo del conocimiento han sido y serán siempre necesarios para el progreso de la ciencia. En este sentido, el trabajo que aquí presentamos realiza una revisión narrativa y sistemática de los principales estudios publicados sobre la industria del emplazamiento publicitario en el sector audiovisual: cinematográfico y televisivo, centrandó su atención en la metodología utilizada para analizar las series de televisión. El objetivo es explicar, de forma sencilla y mediante la técnica del metaanálisis, concepto empleado por primera vez por el psicólogo Glass en 1976, lo escrito hasta la fecha sobre la presencia de marcas en productos culturales audiovisuales. Porque esta técnica va a permitir combinar resultados de diferentes estudios así como expresarlos bajo un punto de vista común, más si cabe cuando en este tema de investigación confluyen distintos conceptos, disciplinas y puntos de vista.

### **2. Método**

Dado que el campo de estudio es la industria audiovisual y publicitaria españolas, la búsqueda bibliográfica pretende identificar la literatura científica de producción nacional más relevante y para ello se utiliza Dialnet. También considera la literatura internacional de referencia que versa sobre la industria audiovisual, cinematográfica y televisiva principalmente para lo que se vale de ISI WoK.

Dialnet es según el Ranking Web de Repositorios<sup>11</sup> elaborado por el Laboratorio de Cibermetría del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), a nivel mundial la principal hemeroteca de textos completos científicos, en abierto, gratuitos y en lengua hispana. Procede de la Universidad de La Rioja y está especializada en Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Recoge cerca de cuatro millones de documentos (artículos de revistas y de obras colectivas, tesis doctorales, libros y reseñas bibliográficas) de más de 8.500 revistas académicas.

Por su parte, *ISI Web of Knowledge* (WoK) es un servicio internacional en línea de información científica que permite el acceso a una base de datos bibliográfica de más de 230 disciplinas de ciencias, ciencias sociales, artes y humanidades, ofrecido por el *Institute for Scientific Information* (ISI), grupo perteneciente a *Thomson Reuters*. Este

---

<sup>11</sup> Disponible en [http://repositories.webometrics.info/es/top\\_portales](http://repositories.webometrics.info/es/top_portales)

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

servicio de gran ayuda para la comunidad científica –que en nuestro país se ofrece a través de la FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología)– nos permite conocer la bibliografía publicada sobre las áreas de interés e investigación a nivel internacional, así como averiguar el impacto y las citas que reciben los trabajos. Para la presente comunicación, su función más útil ha sido *Times Cited*, que nos permite seleccionar las referencias más citadas en base a criterios de repercusión e impacto científico.

A continuación se ofrecen las 28 principales obras de referencia para el estudio del *placement*, tanto de producción española como internacional, y se centra la atención sobre la metodología, las herramientas de análisis así como las variables y categorías utilizadas.

### **3. Resultados**

Seguisamente destacamos los textos que tras su lectura y análisis han resultado ser de interés para nuestro objeto de estudio. En primer lugar las referencias en castellano pues las series de televisión a analizar son de producción nacional, ordenadas cronológicamente por la fecha de su publicación. Seguidamente los textos en inglés ordenados por el número de veces que han sido citados.

#### **3.1 Literatura científica de *brand placement* en lengua hispana: Dialnet**

Fruto de la tesis doctoral de Cristina del Pino (2004) surgen diversas fuentes documentales, muchas de ellas referentes en el campo de estudio que nos ocupa. Del Pino (2006); Del Pino y Olivares (2006) realizan un recorrido por casos paradigmáticos de los inicios de la fusión de las marcas con la ficción audiovisual televisiva. Desde el punto de vista metodológico destaca que el estudio matriz incluya la opinión tanto de actores como del resto de agentes de la industria del emplazamiento mediante entrevistas en profundidad, lo que hace que sus resultados adquieran un gran valor diferencial del resto de los publicados en nuestro país.

Los autores identifican, categorizan, clasifican y analizan el *placement* –2.047 emplazamientos de marcas– de seis series de ficción nacionales en un período de doce años de industria (1991-2002) mediante análisis de contenido: *Farmacia de guardia*, (Antena 3, 1991-1995); *Lleno, por favor* (Antena 3, 1993); *Médico de familia* (Telecinco, 1995-1999); *El Súper. Historias de todos los días* (Telecinco, 1996-1999); *Al salir de clase* (Telecinco, 1997-2002) y *Periodistas* (Telecinco, 1998-2002). Entre los criterios para seleccionar la muestra de series figuran que éstas debían haberse emitido a nivel nacional con un *share* superior al 20% de cuota de pantalla durante los años 90, en un amplio período de tiempo de forma que se pudiera demostrar la evolución del emplazamiento a lo largo de los años y que contaran con periodicidad diaria o semanal.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

El análisis lo realizan bajo cinco dimensiones: diacrónica (evolución cuantitativa en función del período de tiempo de emisión de los capítulos), sectorial (sectores, categorías, productos, anunciantes y marcas), temporal (duración medida en segundos), ubicación-contexto (espacial y fílmico o narrativo) y tipológica (hiperactiva, activa, pasiva o verbal).

Entre las variables y categorías utilizadas recogen la fecha de emisión del capítulo; el número de secuencias de cada capítulo (para ver cómo se distribuyen los emplazamientos en el capítulo); el anunciante; la marca; el sector, categoría y producto a partir de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) que incluyen 20 sectores, 195 categorías y 1000 productos; el tiempo de exposición, que son los segundos en los que aparece el emplazamiento en pantalla para relacionarlo con el coste y la notoriedad; la ubicación (*protagonista* en la que hay un nítido y flagrante protagonismo en la trama con clara presencia de la marca, *neutra* donde la marca se puede identificar y distinguir pero no acapara el protagonismo dado que ambas se sitúan en la misma línea, *fondo* donde ésta adquiere un papel secundario, accesorio o de *attrezzo*) y otra de las variables es la relación entre el emplazamiento y el contexto fílmico-narrativo (*definidor* cuando el emplazamiento perfila el personaje mediante simbolismo; *natural* cuando es adecuado y pertinaz aunque no connota; *artificial* porque no es pertinente, sino estridente y está fuera de lugar, poco adecuado y perjudicial para anunciante).

A partir la revisión bibliográfica posterior, hemos podido comprobar que la tipología o modalidad del emplazamiento aportada por estos autores ha resultado ser de gran repercusión en el mundo académico. De ahí que quede indicada en esta comunicación:

Hiperactivo: hay manipulación e interacción actor-marca.

Hiperactivo valoración: se emite juicio de valor.

Hiperactivo mención: no se emite juicio pero se menciona la marca.

Activo: hay manipulación e interacción actor-marca. No hay mención pero sí sugerencia o predisposición de uso.

Pasivo: aparece en el decorado. No hay vínculos interactivos con el actor.

Pasivo principal: aunque no interactúe con el actor supone una aportación pertinente a la acción.

Pasivo secundario: figurativo, de *attrezzo*, decorado.

Verbal: mención o alusión expresa a la marca.

Verbal valoración: con opinión, juicio o valoración.

Verbal mención: aséptica.

Además, Del Pino y Olivares diferencian entre las unidades de contexto (cada episodio en el que aparece una marca) y las unidades de análisis (cada presencia de marca que tiene lugar en el capítulo analizado, es decir, cada emplazamiento) dado que no analizan todos los capítulos de cada una de las series. Por último, los autores concluyen que existe un avance de la industria desde la inicial saturación de la serie

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

con un uso abusivo de los emplazamientos, a una situación más sostenible con una mejora expositiva y cualitativa actual.

Méndiz y Rodríguez (2006) mediante análisis de contenido cuantitativo identifican las marcas y categorías de producto más frecuentes del cine español contemporáneo en diez películas seleccionadas por sincronía (estrenadas en 2001) y notoriedad (las más vistas según el ICCA, Instituto de Cinematografía y Artes Visuales) prescindiendo de indicadores colaterales como críticas o referencias en prensa y de algunas películas por razones históricas dado que no contienen marcas. Las variables y valores que utilizan son producto (a partir de la categorización en 28 valores o categorías del festival de Cine y Video Publicitarios de Cannes); marcas; tipo de *placement* (*verbal*, *activo* o *pasivo*); tipos de presencia (*plano protagonista* en el que el producto está en la primera línea visual por delante de los personajes, *plano neutro* con los productos situados en el mismo eje o campo de acción o *plano fondo*); duración medida en segundos; relación del contexto con la coherencia: emplazamiento *definidor* (coherente y añade algo que define), *natural* (no añade nada definitorio pero se integra), *indiferente* (no aporta ni guarda coherencia pero tampoco resulta extraña), *artificial* (no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en confrontación con el contexto rompiendo la armonía del escenario), *contradictorio* (no solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes).

Otro de los principales investigadores del emplazamiento publicitario es Jesús Bermejo Berros. Entre sus numerosas aportaciones destacamos el artículo publicado en 2009 por la revista *Pensar la Publicidad* donde investiga la eficacia publicitaria del *placement* en *Los Serrano* (Telecinco, 2003-2008) así como el grado de conectividad temporal, efectos y actitudes de los espectadores. Se trata de una investigación de tres meses de duración, dividida en tres etapas y que se realiza mediante cuestionarios administrados a jóvenes entre 22 y 25 años y entrevistas en profundidad sobre consumo de televisión, sus conductas como televidentes así como sus valores y actitudes. El experimento incluye el visionado de tres extractos de series de ficción a partir de los cuales evalúan las respuestas cognitivas, afectivas y conativas con respecto a la eficacia publicitaria.

La aportación de Cortés González y Acuña de Tena (2009) llama la atención porque se refiere a la técnica como publicidad encubierta, aunque concluye que dado su uso demostrado debe dejar de considerarse “rara”. Los autores analizan el *placement* en la serie *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2005-2010). Además de clasificarlas por productos, marcas, sectores, etc. y con el fin de conocer cómo se ejecuta técnicamente el emplazamiento de productos y marcas en series televisivas estudian los planos en los que aparecen.

En cambio, Fernández Gómez (2010) emplea un análisis de contenido a partir de la grabación de archivo de una muestra más reducida, de un solo capítulo de la misma serie que según indica, debido al gran número de marcas presentes en el es “considerado suficiente para dar respuesta a los objetivos marcados” (Fernández

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Gómez, 2010: 7). No obstante, lleva a cabo una amplia recogida de información documental (en libros, páginas web de la serie y búsquedas en Internet) así como el visionado de la serie a lo largo de sus distintas temporadas. Destaca porque analiza la relación de los emplazamientos con el argumento de la serie y el público objetivo al que se dirigen, interpreta la finalidad del emplazamiento (para reforzar la marca, el posicionamiento, etc.) y en su medida del tiempo, indica que si hubiera distintos tipos de emplazamiento en una misma secuencia con distintas escenas, los autores miden cada escena e incluyen la duración total de la secuencia.

Martínez-Costa y Sanjuán-Pérez (2011) llevan a cabo un amplísimo estudio descriptivo-analítico que parte de un primer análisis metodológico. El trabajo se centra en un primer estudio cuantitativo del *placement* de los 13 episodios de la primera temporada de *Padre Casares* (TVE de Galicia, 2008-) y en un posterior estudio cualitativo realizado con *eye tracking* sobre una selección de vídeos. Para escoger los productos del experimento, realizan un *pretest* sobre una muestra de investigadores, a los que piden que citen, de entre los productos identificados en el análisis previo del contenido de la serie, aquellos que reconocen como marcas autonómicas gallegas. Los productos se escogieron en base a la frecuencia de uso prevista por parte del espectador –de los más y los menos consumidos– y los productos identificados como gallegos o internacionales en sus extremos más opuestos. El experimento consistió en el visionado de dos minutos de vídeo con una selección de cortes de *Padre Casares*. Para discernir entre la visibilidad de las marcas de su reconocimiento los autores utilizaron el *eye tracking*, ya que, según ellos, permite identificar qué individuos ven un objeto pero no lo reconocen y viceversa. De esta forma, se detectaron las zonas de la pantalla en las que el espectador centró su mirada. Vistas las secuencias o escenas de la serie, los sujetos del experimento fueron preguntados sobre la identificación de la marca, el recuerdo de la misma y por cuáles de las marcas insertadas eran consumidores. De esta forma estudiaron la identificación y el recuerdo así como la influencia del consumo sobre estos.

En su amplio estudio cuantitativo, utilizan la tipología de Del Pino y Olivares (2006) pero además analizan el peso narrativo (*muy alto, alto, moderado o bajo*); la integración de marcas locales (*alto, medio alto, medio bajo y bajo*); así como el volumen de inserción (para su cálculo aplican una fórmula: suma del número de impactos publicitarios de las marcas locales, nacionales e internacionales, dividida entre la cantidad de marcas anunciadas) así como la integración idiomática (estudio de la lengua).

Aunque no se trate de una comunicación de corte científico, consideremos necesario mencionar el estudio que realiza Martí Parreño (2011), similar al que aquí presentamos, a través del cual desarrolla una exhaustiva revisión de la literatura académica sobre el emplazamiento de producto en cine, televisión y videojuegos y en el que desarrolla una herramienta de análisis que, utilizando el análisis de contenido como metodología de trabajo, permite identificar y tipificar las diversas categorías de emplazamiento de producto que pueden ser detectadas en los contenidos audiovisuales. Fruto de esa revisión bibliográfica internacional y centrando su atención sobre las variables utilizadas destacan las que pretenden analizar la localización,

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

ubicación, prominencia, tipo de emplazamiento o estímulo y proximidad; la congruencia, integración o conexión con la trama; las variables relacionadas con la modalidad del emplazamiento y la presentación del estímulo (*verbal, visual y audiovisual*); las variables relacionadas con el género de película, el tipo de programa televisivo y el género de videojuego en el que se produce el emplazamiento; la interacción o uso por parte de los personajes; la implicación (con el medio, mensaje o producto); la categoría de producto; el tiempo de exposición; la experiencia de juego; el tipo de marca o la fuerza de la relación del emplazamiento con el personaje, la valencia del emplazamiento con el personaje, los hábitos de los consumidores (asistencia al cine, consumo de medios), el estado de ánimo, el tono del emplazamiento, la saturación (presencia de otras marcas de forma simultánea en el emplazamiento), el tipo de plano o encuadre, etc. Se trata, por tanto, de un metaanálisis de emplazamiento publicitario centrado en variables.

Fernández Rubio, Reyes Gutiérrez, Rocatagliata Alba, Ruiz Núñez, Vargas Orejuela y Pérez Rufí (2012) utilizan las variables que ya usó Méndiz Noguero (2000) para estudiar cinco filmes representativos de James Bond y vienen a confirmar lo que apuntaba Del Pino (2006) en la evolución cualitativa del uso de la técnica. La metodología utilizada evidencia una falta de actualización y revisión bibliográfica pues como se pretende indicar en esta comunicación, bastante se ha escrito sobre el tema desde entonces.

Por último, el artículo de Segarra y Plaza (2012), que también hace uso del análisis de contenido, destaca por incorporar la variable “identificación del emplazamiento” a través de la cual registran el capítulo de la serie *El Internado* (Antena 3, 2007-2010) que comienza a incorporar la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y su obligatoria identificación de la sobreimpresión “emplazamiento publicitario”.

### **3.2 Literatura científica de *brand placement* en lengua inglesa: ISI**

Comenzamos con la referencia de Russell (2002) que analiza la relación lógica de los emplazamientos con su naturalidad (o la identificación de artificialidad por parte de los receptores). Russell estudia la memoria y el cambio de actitud de los receptores y habla de tres dimensiones del emplazamiento: visual, audiovisual y conectada con la trama (perceptibles en el guión, la pantalla o en el argumento). Además utiliza la metodología del teatro que consiste en la grabación de vídeos con guiones escritos especialmente para el experimento, en los que las marcas aparecen estratégicamente, reproduciendo así los habituales emplazamientos de marcas en televisión y cine, permitiendo la grabación de distintas versiones y eliminando el posible contacto previo de los sujetos del estudio con los vídeos. Además, coloca diferentes marcas en un mismo entorno lo que permite comprobar la influencia de determinadas dimensiones sobre los mensajes, maximizando así la validez del experimento. Los sujetos no conocen que el objetivo del experimento.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Law y Braun (2000) analizan la eficacia y efectividad del *placement* con dos medidas diferentes: explícitas (identificadas claramente) e implícitas (aunque no se expresen directamente aparecen) a través de las cuales miden los efectos de las exposiciones a los productos elegidos, así como el reconocimiento y el recuerdo de estos. El estudio lo realizan sobre 111 estudiantes seguidores de la serie *Seinfeld* (NBC, 1989-1998) con una fidelidad a ésta de 5,2 donde 1 la veían “muy pocas veces” y 7 “con mucha frecuencia”, agrupados aleatoriamente en torno a dos vídeos de 10 minutos cada uno. Estos *clips* contienen al menos seis productos que pueden ser oídos y/o vistos. Al igual que ocurre en el estudio de Russell, a los participantes del estudio se les dice que van a evaluar la serie y por tanto, después de ver los vídeos rellenan un formulario sobre sus impresiones generales de la serie, los personajes y la frecuencia en la que la ven. Pero el experimento propiamente dicho se realiza tras un breve descanso y después de ser informados que están participando en un estudio diferente, se les administra una lista de artículos y marcas preferidos por un amigo (medida de la memoria implícita pues incluyen los productos vistos en los vídeos) a través de la cual le comprarían productos a este. A continuación se les pide que piensen en el video y recuerden los productos y marcas. El experimento concluye con un test de reconocimiento a través del cual se les da una lista de productos y marcas, algunos de los cuales están contenidos en los dos vídeos y otros aparecen como relleno, de la que tienen que indicar cuáles han visto en el video. De los ítems que reconocen, además, deben indicar si recuerdan (a) lo que se había dicho sobre el producto, (b) lo que se hizo con el producto, (c) en qué momento aparece el producto, (d) cómo se ve el producto, (e) qué sienten en el momento en que ven el producto, (f) si el reconocimiento se basa en una familiaridad fuerte o (g) vaga.

En cambio Auty y Lewis (2004) analizan la influencia de los productos y marcas en el público infantil, en un experimento llevado a cabo con 105 niños del Reino Unido de dos tramos de edades, de 6 a 7 (57 participantes) y de 11 a 12 años (48 miembros), a los que se les pasa dos vídeos de la película *Solo en casa* (Chris Columbus, 1990) de 1'50" de duración, uno que muestra cómo se derrama una Pepsi y otro sin productos de marca sino donde la botella de la bebida refrescante se sustituye por una de leche, para posteriormente preguntarles qué han visto. Tras ver el vídeo y al inicio de las entrevistas, se les invita a elegir entre Pepsi y Coca Cola (previamente tanto padres como maestros son informados del estudio y del ofrecimiento de estas bebidas). Los resultados muestran que aquellos que han visto el vídeo con la presencia de Pepsi prefieren elegir esta marca. Aunque el estudio concluye que la primera exposición no influye a la hora de elegir la marca, sino que la exposición unida al recuerdo de la marca favorece la elección final. Es decir, la memoria implícita (o mera exposición) es menos importante que el recuerdo explícito.

Para evitar la influencia de los entrevistadores ni favorecer el recuerdo de la marca, las preguntas del experimento no la mencionaban:

- ¿Qué estaban haciendo los personajes?
- ¿Puede pensar en otra cosa?
- ¿Estaban comiendo o bebiendo?
- ¿Qué estaban bebiendo?

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

- ¿Era una bebida gaseosa?
- ¿De qué color era?
- ¿Era una cola?
- ¿Cuál era el nombre de la cola?

Por su parte, Karrh, McKee y Pardun (2003) realizan un estudio con 61 profesionales y usuarios de esta herramienta de promoción y miembros del ERMA (*Entertainment Resources and Marketing Association*), para evaluar sus creencias. Una industria formada por agentes del emplazamiento, representantes de estudios cinematográficos principalmente y ejecutivos de empresas especializadas. Las preguntas del cuestionario se enviaron por correo y a la semana se envió por correo electrónico un recordatorio.

Avery y Ferraro (2000) realizan un análisis de contenido de 112 horas de programación *prime time* (desde las 19 a las 23 horas) en las principales cadenas de televisión (ABC, CBS, Fox y NBC) del 2 al 8 de abril de 1997, para averiguar la práctica comercial del emplazamiento de productos y su presencia verbal, visual o audiovisual. Identifican el número de veces que se mencionan las marcas y si la mención es esencial en el diálogo; si aparece visualmente, cuánto tiempo se muestra, dónde lo hace (en primer plano o de fondo), si hay interacción con ella, si es esencial para la escena así como el sentido positivo o negativo de la presencia de la marca en la escena.

El diseño experimental de Matthes, Schemer y Wirth (2007) utiliza tres vídeos con 0, 7 y 13 apariciones de una marca agrícola, desconocida para el público en general, DeLaval, para medir la influencia del recuerdo y las exposiciones a la marca, la implicación y participación con el programa y la identificación de la persuasión por parte de los sujetos (115 estudiantes, divididos en grupos de 6 a 8 personas). Estos ven los estímulos en ordenadores y auriculares individuales, de forma que ningún sujeto influye sobre el resto. Además, el cuestionario es on-line e individual e incluso pregunta sobre el objetivo que intuyen del estudio y ninguno de los sujetos identifica el verdadero propósito. El número de apariciones de cada uno de los tres vídeos evita el desgaste, son realistas desde un punto de vista práctico y además el diseño fue ensayado previamente en un experimento piloto. La duración del emplazamiento va desde los 0,5 a los 3 segundos y el contenido del reportaje es el mismo en las tres versiones del vídeo. Antes de su visionado, a la mitad de los sujetos se les dice que se trata de una historia bastante importante y para ello deben concentrarse en su contenido. En cambio, el resto es informado que lo que van a ver es bastante aburrido. El conocimiento de la persuasión no fue manipulado pero sí medido tras la prueba.

Russell y Belch (2005) investigan las percepciones de los principales 56 agentes de la industria del emplazamiento de Estados Unidos y Canadá: agentes de emplazamiento, clientes, compañías, estudios y productoras así como organizaciones de investigación. Dividida la investigación en dos fases, la documental y la cualitativa, llevan a cabo entrevistas de 35 a 40 minutos, tanto personales como telefónicas, con los participantes a través de preguntas estructuradas en función de la categoría a la que pertenecen (productores, agentes o clientes). Para seleccionar la muestra se obtienen los nombres de una gran cantidad de directorios de la industria, aunque el método

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

más eficaz es la bola de nieve consistente en que los pertenecientes a cada segmento de la industria proporcione nombres de otros compañeros.

Van Reijmersdal, Neijens y Smit (2007) se valen del análisis de contenido, la encuesta y el experimento para estudiar los efectos del emplazamiento en televisión sobre la imagen de marca, la frecuencia de exposición así como la memoria. Concretamente en el programa “tu edad real” de los Países Bajos *Je Echte Leeftijd* (RTL 4) y sobre la marca dietética *Slim-Fast*, a partir de cual el programa había creado noticias y contenido editorial relacionados con la salud. Las encuestas se dan a conocer en las webs tanto del programa como de la Universidad de Amsterdam. Además, durante uno de los programas se invita a los espectadores a visitar la web del programa para rellenar un cuestionario sobre los estilos de vida y mantener sus cuerpos jóvenes. Los presentadores no mencionan el nombre de la marca para no influir en las respuestas.

Por último de la literatura científica de lengua inglesa y accesible destaca el estudio de La Ferle y Edwards (2006) quienes utilizan el análisis de contenido para conocer las técnicas del emplazamiento y los anuncios en diversos programas televisivos haciendo una comparativa con el estudio previo de Ferraro y Avery, 2000. Para ello analizan una semana completa de programación de las cadenas CBS, ABC, NBC, Fox y The WB. 105 horas de televisión difundidas en *prime time* en la primera quincena de enero de 2002, considerada como típica de la programación televisiva, no influenciada ni por vacaciones o eventos. Sobresale la consideración de un emplazamiento único cuando la marca aparece sucesivamente en varias ocasiones. Así, suman el tiempo de cada presencia y se codifica como una única presencia.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Existe una gran cantidad de literatura que gira en torno a la técnica del emplazamiento publicitario, tanto en español como en inglés, aunque la nacional tiende a ser ensayística. La técnica más utilizada para investigar el *brand placement* es el análisis de contenido, prioritariamente en la investigación nacional, aunque también se han podido encontrar estudios con diversidad metodológica que utilizan las entrevistas en profundidad a profesionales de la industria, actores y actrices que interactúan, manipulan o se encuentran cerca de los productos y marcas emplazadas. Estas herramientas se complementan con los pertinentes análisis documentales pero también con experimentos, encuestas y estudios de *eye tracking*.

El consenso viene de la mano de la naturaleza visual, sonora o audiovisual de los emplazamientos. Y cuando la atención de los investigadores se centra en los destinatarios de los mensajes, la audiencia, las investigaciones tratan de estudiar el recuerdo, la influencia del número de exposiciones a los mensajes, la implicación, fidelidad y conocimiento de la audiencia con el programa audiovisual, así como sus actitudes, reconocimiento de mensajes, identificación de productos, marcas o de los propios objetivos persuasivos del estudio, puesto que los investigadores coinciden en no desvelarlos antes ni durante los experimentos.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Estos utilizan vídeos, extractos de series o programas de televisión en los que las marcas y productos se funden con la trama. Estos *clips* pueden ser originales o creados *ex profeso* para el estudio. Los primeros pueden haber sido vistos previamente por los participantes del estudio, los segundos han de ser lo suficientemente realistas y naturales para ser creíbles. Continuando con los estímulos, los hay que incluyen marcas conocidas por la audiencia, desconocidas y los comparativos con productos carentes de nombres y marcas, genéricos. Al igual que hay estudios con piezas audiovisuales que incluyen una marca o producto, más de uno, pero siempre se persigue que en caso de ser más de un producto y/o marca, no se sature el vídeo ni al espectador o participante, al igual que ocurre con los emplazamientos que podemos ver en nuestras pantallas.

Otro aspecto a tener en cuenta para las investigaciones es la influencia del conocimiento y/o consumo de los productos o marcas emplazadas sobre el reconocimiento y recuerdo de los participantes. De ahí que para nuestra futura investigación se estudie el recuerdo espontáneo (fruto del visionado previo sin más estímulos que los emplazamientos) y recuerdo sugerido (que además del *clip* muestra una lista con productos y marcas entre los que se encuentran los insertados junto a otros que aparecen como relleno).

Esta comunicación ha permitido profundizar la premisa de partida inicial así como obtener criterios de selección para la metodología de nuestra futura investigación sobre el *placement* o la presencia de marcas y productos en programas de televisión o películas. La combinación de todas y cada una de las herramientas aquí descritas, cuantitativas y cualitativas, analíticas y descriptivas, favorecen un mejor conocimiento de todos los agentes intervinientes en este proceso comunicativo y persuasivo.

### **5. Referencias bibliográficas**

AUTY, Susan y LEWIS, Charlie (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. En *Psychology & Marketing*, vol. 21, nº 9. Pp. 697-713.

AVERY, Rosemary J. y FERRARO, Rosellina (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. En *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 34, nº 2, pp. 217-244.

BERMEJO BERROS, Jesús (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. En *Pensar la Publicidad*, vol. 3, nº 1, pp. 31-54.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso y ACUÑA DE TENA, Miguel Ángel (2009). Emplazamientos de producto y marca en series televisivas. El caso de Los Hombres de Paco. En: *Razón y palabra*, nº 69.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

DEL PINO ROMERO, Cristina (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. En: Revista Latina de Comunicación Social, 61.

DEL PINO ROMERO, Cristina y OLIVARES DELGADO, Fernando (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

DEL PINO ROMERO, Cristina (2004). Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002). Directores: A. Méndiz Noguero y F. Olivares Delgado. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika (2010). Análisis del Product Placement en la serie Los Hombres De Paco. En Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales, nº 4.

FERNÁNDEZ RUBIO, José Miguel; REYES GUTIÉRREZ, Irina; ROCATAGLIATA ALBA, Elena; RUIZ NÚÑEZ, Elena; VARGAS OREJUELA, Paula y PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2011). Evolución del product placement en los films de James Bond cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. En: Razón y Palabra, nº 78.

KARRH, James A., McKEE, Kathy Brittain y PARDUN, Carol J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. En Journal of Advertising Research, Vol. 43, nº 2, pp. 138-149.

LAFERLE, Carrie y EDWARDS, Steven M. (2006). Product placement - How brands appear on television. En Journal of Advertising. Vol. 35, nº 4, pp. 65-86.

LAW, Sharmistha y BRAUN, Kathryn A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. En Psychology & Marketing, vol. 17, nº 12, pp. 1059-1075.

MARTÍN GARCÍA, Alicia (2010). Brand placement del sector del automóvil en el cine norteamericano contemporáneo. Director: A. Méndiz Noguero. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga.

MARTÍ PARREÑO, José (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. En: Pensar la Publicidad, vol. 5, nº 2, pp. 65-92.

MARTÍNEZ COSTA, Sandra y SANJUÁN-PÉREZ, Antonio (2011). La percepción del 'product placement' de marcas locales en las series de ficción regionales. En Miguel Hernández Communication Journal, nº 2, pp. 197-212.

MARTÍNEZ COSTA, Sandra (2008). Series de ficción de producción propia en Galicia, inserción publicitaria y audiencias. Directora: A. Amorós Pons. Departamento Psicología Evolutiva y Comunicación, Universidad de Vigo, Vigo.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

MATHHES, Jörg, SCHEMER, Christian y WIRTH, Werner (2007). More than meets the eye - Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. En *International Journal of Advertising*, vol. 26, nº 4, pp. 477–503.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso y RODRÍGUEZ, Carmen (2006). Narración y publicidad en la gran pantalla: el product placement en el cine español actual. En VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Madrid, 2005. S. Carcelén García (coord.), C. Rodríguez Wangüemert (coord.) y N. Villagra García (coord.). pp. 115-130.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

MOVILLA MENGUAL, Luís Antonio (2009). La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistema de producción audiovisual. Director: E. C. García Fernández. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa (2009). Marcas comerciales en la narración fílmica. Un estudio sobre los valores narrativos de la marca en escena y su relación con el recuerdo del espectador. Directores: M. Baños González, M. A. Sobrino Blanco y E. Rodríguez Mechán. Departamento Ciencias de la Comunicación II, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

RUSSELL, Cristel Antonia y BELCH, Michael (2005). A managerial investigation into the product placement industry. En *Journal of Advertising Research*, vol. 45, nº 1, pp. 73-92.

RUSSELL, Cristel Antonia (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. En *Journal of Consumer Research*, vol. 29, nº 3, pp. 306-318.

SÁNCHEZ GALÁN, M. Begoña (2002). Cine y publicidad, creación y consolidación de mundos imaginarios. Director: A. Caro Almela. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

SEGARRA SAAVEDRA, Jesús y PLAZA NOGUEIRA, Alberto (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. En *Revista Comunicación*, 10(1). Pp. 1597-1609.

TORRANO PALAZÓN, José (2007). La efectividad del emplazamiento del producto en las películas: un análisis intercultural entre los consumidores franceses y españoles. Director: E. Flores López. Departamento Economía de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

VAN REIJMERSDAL, Eva A., NEIJENS, Peter C. y SMIT, Edith G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. En *Psychology & Marketing*, Vol. 24, nº 5, pp. 403-420.

VICTORIA MAS, Juan Salvador (1999). Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (product placement o emplazamiento de producto). Director: A. Méndiz Noguero. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga.