



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Product Placement: Historia, modalidades y casos.

Presentado por: Sandra Córdoba Arias

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas

Segovia, 30 de Julio de 2015

ÍNDICE

	Página
Introducción metodológica	4
1. Justificación del objeto de estudio	5
2. Delimitación del tema	5-6
3. Objetivos de la investigación	6
4. Metodología de análisis	6-7
Capítulo I: Marco teórico	
1.1. Legislación y aspectos legales del Product Placement	9
1.2. Definiciones de Product Placement	10-14
1.3. Ventajas y desventajas	14-15
Capítulo II: Historia	
2.1. Orígenes y evolución	17-24
2.1.1 Desde la aparición del cinematógrafo hasta el comienzo del cine sonoro	18-19
2.1.2 Desarrollo	19-20
2.1.3 Madurez	20-24
2.2. El emplazamiento de producto en España:	24-30
2.2.1. Nacimiento	27-28
2.2.2. Crecimiento	28-29
2.2.3. Consolidación	29
2.2.4. Nuevo panorama	30
Capítulo III: Tipología	
3.1. Modalidades de emplazamiento publicitario:	32-34
3.1.1. Emplazamiento visual	32
3.1.2. Emplazamiento verbal	32
3.1.3. Emplazamiento conjunto	32
3.2. Dónde emplazar:	34-46

3.2.1. Arte	35-36
3.2.2. Teatro	37-38
3.2.3. Literatura	38-39
3.2.4. Música	39-40
3.2.5. Fotografía	40-41
3.2.6. Dibujos animados	42
3.2.7. Videojuegos	42-43
3.2.8. Televisión	43-44
3.2.9. Cine	44-46
3.2.10. Internet	46

Capítulo IV:

La marca ficticia en las producciones y fuera de las mismas

4.1. Reverse Product Placement	48
4.2. Merchandising	49
4.3. Product Displacement	49-55
4.4. Acme Reality	55

Capítulo V:

Caso práctico

5.1. Cuando la marca no quiere estar presente en la ficción: Abercrombie	57-60
--	-------

Conclusiones	62
---------------------	----

Referencias bibliográficas	64-65
-----------------------------------	-------

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. Justificación del objeto de estudio:

Los anuncios televisivos se olvidan o no se prestan atención. Es decir, si se pregunta, la mayor parte de las personas realizamos lo que comúnmente se denomina Zapping durante los bloques publicitarios, otros aunque no cambien de canal no se quedan delante del televisor, o si siguen en el sillón no prestan atención. Se aprovechan esos momentos para hablar, beber agua, jugar en algún otro soporte como el móvil o la Tablet, etc., por tanto, por unas cosas u otras la publicidad televisiva cada vez tiene menos visibilidad.

De igual manera, muchas veces no recordamos la mayoría de los anuncios visualizados, y en ocasiones incluso confundimos la marca, como pasó en el caso de Airtel con su famoso "Hola soy Edu, feliz navidad", anuncio que atribuimos la mayoría al operador Telefónica.

También hemos visto como las ventas de los muñecos Elvis tras el anuncio de Audi aumentaron, pero no ocurrió lo mismo con el coche, ni se tuvo claro que marca aparecía.

Es por ello que la publicidad cada vez tiene que buscar nuevas fórmulas para llegar al potencial consumidor, y una de ellas ha sido el emplazamiento de producto en series televisivas o en películas.

Una de las ventajas que tiene el product placement en televisión, es que al estar el logotipo o producto inserto en la ficción, es más fácil que llegue a los espectadores, que estarán atentos al contenido de la serie o película.

El tema elegido para realizar el trabajo, se basa en este fenómeno, en sus inicios, su eficacia y la manera en la que se puede realizar.

Las producciones televisivas y de cine, no han sido los únicos lugares en los que el producto ha podido posicionarse, también lo ha realizado en canciones, obras teatrales, etc. En este caso el trabajo se centra en las series americanas y españolas del siglo XXI.

El Trabajo Fin de Grado reflejará una parte teórica en la que se relatará en qué consiste esta modalidad de comunicación comercial, cómo surgió, por qué puede ser una opción interesante debido a la saturación de medios que tenemos hoy en día, etc. Por otra parte, también mostrará el análisis de casos prácticos sobre emplazamiento en los cuales la marca no quería estar presente, otros en los que se hace una ridicularización de diferentes empresas, y de emplazamientos que nos sirven para seguir el argumento.

2. Delimitación del tema:

El objeto de estudio contempla diferentes modalidades de emplazamientos publicitarios desde sus inicios, tanto desde la perspectiva que sitúa sus comienzos en la literatura, como la que cree que comienza con el cine.

Por otro lado, también se hace un análisis del cambio que se ha producido en esta modalidad desde sus inicios, cuando se realizaban lo que hoy día se llamarían anuncios largos, hasta las inserciones que se hacen hoy día en series que duran apenas dos segundos.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Se hacen diferencias entre las modalidades de emplazamiento pasivo, activo o mixto, junto con diferentes ejemplos.

3. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden conseguir a lo largo de esta investigación son los siguientes:

- La saturación que produce en los espectadores los bloques de anuncios publicitarios hace que surjan nuevas fórmulas en las que se puedan insertar los productos o marcas. Se trata de intentar demostrar que ésta es efectiva.
- Demostrar que el emplazamiento de producto no es una técnica nueva utilizada en los últimos años por las productoras.
- Analizar en qué medios pueden emplazarse productos y marcas y el por qué puede ser una opción interesante para ambas partes.
- Otro de los principales fines que se quiere conseguir con este estudio es conocer el funcionamiento del emplazamiento de productos y su rentabilidad.
- Analizar las ventajas que tiene el Product Placement frente a otras modalidades de publicidad.
- Conocer si la marca tiene visibilidad dentro de las series o películas que se ven en televisión. Y saber si tienen una mejor recepción que los anuncios.
- Se quiere conocer si las marcas con la financiación que da a la producción influye en la percepción de la serie.

4. Metodología de análisis:

La metodología utilizada para realizar el proyecto de investigación ha consistido en la utilización de técnicas cualitativas mediante una revisión exhaustiva de la bibliografía y el análisis de casos prácticos.

El Trabajo de Fin de grado ha sido en su mayoría realizado con fuentes secundarias. Contando con artículos de revistas del sector publicitario, libros o documentación acerca del caso de estudio extraída de webs especializadas.

Para complementar y reforzar la investigación se ha realizado un análisis de casos prácticos como el correspondiente a la marca Abercrombie en el reality Jersey Shore o FedEx y Náufrago.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

El caso de estudio de Abercrombie está realizado en base a una marca que no quiere obtener unos valores determinados de la persona que la utiliza en el programa.

También se han extraído ejemplos de otras modalidades de emplazamiento como puede ser el Product Displacement, poniendo el caso de la serie de televisión "The Simpsons".

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Legislación y aspectos legales del Product Placement:

El Product Placement queda recogido en el artículo 2.31 de la Ley general de comunicación audiovisual como " Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa".

Muchos son los objetores de esta forma de comunicación comercial, debido a que opinan que actúa como publicidad subliminal y no queda bien definida, llegando a pensar que se "cuela" en contenidos de entretenimiento como un suceso más, sin que quede indicado que es un espacio comercial también.

Por ello, para que se cumpla la legalidad de esta práctica, la Ley de Comunicación Audiovisual (2010) determina que este tipo de comunicación tenga los siguientes requisitos:

- El emplazamiento solo se podrá realizar en documentales, películas, series y programas deportivos y de entretenimiento. Si en el resto de contenidos aparece una marca, tendrá que ser de manera gratuita.

- Ha de estar identificado al inicio, final y tras las pausas de programación, para dar paso a publicidad, noticias de última hora, o cualquier otro contenido.

- Está prohibido durante el horario infantil, dado que la Ley protege a los menores, y esta forma de comunicación podría condicionarles de mayor manera que a los mayores de edad. Es decir, durante el horario infantil (de 8-9 y de 17-20 en días laborables, y de 9-12 sábados, domingos y festivos) no podrá aparecer ningún producto durante las proyecciones de series o películas debido a que los menores son más susceptibles y diferencian peor el contenido informativo del comercial.

- Durante el emplazamiento no se incitará a la compra del producto o servicio. Se puede mostrar en situaciones cotidianas, mencionar, interactuar con él, etc., pero no es legal incitar directamente a la compra.

- El emplazamiento no puede condicionar a la independencia editorial del medio.

La mayoría de los espectadores rechazan esta forma de publicidad en programas informativos e infantiles. (Marketing Directo, 2009). Esto se debe a que los informativos podrían dar noticias estando condicionados por anunciantes, y a una protección sobre el menor instaurada por ley.

Por otro lado existe una directiva europea que prohíbe los emplazamientos en los programas de Coaching como Supernanny, Hermano mayor, etc.

1.2. Definiciones de Product Placement:

"Product Placement, prostituir la película" ¹ (Baños & Rodríguez, 2003)

En primer lugar, cabe destacar que podemos encontrarnos con diversas definiciones acerca de lo que significa el término.

Los diferentes autores no se logran poner de acuerdo acerca de si es un formato publicitario o si es una técnica ligada más con las relaciones públicas y el patrocinio.

Una de las primeras definiciones de emplazamiento publicitario nos dice que esta técnica consiste en la presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas (Olivares & del Pino, 2003) ².

Troup lo define como el emplazamiento de un producto en una película por parte de un anunciante o un cineasta (1991).

Pero estas descripciones están bastante incompletas, dado que hablan de la presencia de los productos, pero no del aspecto económico, algo que se ha de tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de acción, dado que suele conllevar unos costes más baratos que la publicidad convencional en el medio televisivo, y puede tener una mayor visibilidad a futuro debido a las reposiciones o a la comercialización de los DVDs de las temporadas.

Este emplazamiento en un principio no tuvo la caja insertada, aunque las galletas son fácilmente distinguibles. La NBC insertó un tiempo más tarde el envase de las galletas a través del emplazamiento virtual. La primera imagen muestra el emplazamiento original, y la segunda el realizado por la cadena más tarde.

¹ Frase extraída del prólogo realizado por varios autores. La cita es de Javi Goodman, uno de los alumnos del profesor de Comunicación Audiovisual Javier Ramírez, tratando de explicar en qué consistía el emplazamiento de producto y su diferenciación con la publicidad convencional televisiva. El autor de este fragmento de prólogo comenta la influencia que ejerció el libro *No-Logo* de Naomi Klein en el estudiante, a favor de no "manchar" la producción al servicio de las diferentes marcas que se pudieran emplazar.

² Aunque este texto pertenece a Olivares y del Pino, podemos verlo inserto en el libro "Product Placement. Estrella invitada la marca".

Imágenes 1 y 2:



Ejemplo de la serie Friends, que se ha ido reponiendo durante años en la televisión, emitiéndose incluso en estos momentos (2015) en el canal de Mediaset Factoría de Ficción.

Friends. "El de la leche materna" (02x02)

Fuente: Captura de pantalla de Vidspot.net

<http://www.frankwbaker.com/friends.jpg>

Esta técnica la podemos ver de igual manera en series como "Mujeres desesperadas", donde introdujeron a la marca española Seat, o "Erase una vez" en la cual podemos ver a las protagonistas en un bar cuyos servilleteros tienen la marca "Estrella Galicia".

Imágenes 3 y 4:



Érase una vez. "¿Qué paso con Frederick?" (01x13)

Fuente:

http://portal.estrellagalicia.es/uploads/noticias/noticia_683.jpg

Captura de pantalla de Vidspot.net

Algunos emplazamientos no tienen que ver con productos en sí, sino con ideales, por ejemplo, en más de una ficción podemos ver como se habla de los beneficios del uso del cinturón de seguridad, o del mal que pueden provocar algunas sustancias como puede ser el alcohol. Es decir, las ficciones audiovisuales, ya sean largometrajes o series, pueden ser un buen vehículo para transmitir, a través de unos personajes que están idealizados y con los que el sujeto puede sentir ciertas emociones, como han de comportarse. Por tanto, las campañas sociales también están presentes en esta modalidad publicitaria.

La Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) defendía a finales de 1995 que el emplazamiento de producto era un tipo de publicidad encubierta, citando su jefe de gabinete,

CAPÍTULO I

Rubén Sánchez, las siguientes palabras "esta técnica se puede calificar, ciertamente, de publicidad enmascarada, al anunciar productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios" (Méndiz Noguero, 2007).

Por otra parte, y casi en el mismo lapso temporal, se escribía un libro de marketing que aceptaba que: el Product Placement es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. Es una modalidad de publicidad encubierta, aunque legal y declarada (Santesmases, 1996)

Ambos exponían el emplazamiento como una forma encubierta de hacer publicidad de una marca o producto. Aunque la diferencia es que en una es más aceptada que en la otra. Es decir, la situación del Product Placement ha sido alegar durante años, debido a que la Ley General de Publicidad no contempla esta modalidad. Sin embargo, si queda regulada por el artículo 2.31 de la Ley General de Comunicación Audiovisual que la define como "toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa" (B.O.E, 2010).

Otra definición, podemos extraerla de la directora de la Agencia Cinemarc, Leonor Pérez, quien dice que el emplazamiento de producto dista mucho de ser una acción publicitaria, y más aún de ser publicidad indirecta o encubierta. "En el Product Placement, el anunciante no decide ni influye en el mensaje, lo único que hace es aprovechar una oportunidad concreta de comunicación " (Noguero, 2000).

Comúnmente los términos "Brand Placement" y "Product Placement" se utilizan como sinónimos, sin embargo, cabe destacar que el Brand Placement es el emplazamiento de la marca en sí en la ficción, mientras que el Product Placement hace alusión a los productos que una marca inserta en una producción audiovisual.

Un término a tener en cuenta es el Branded Content, el cual hace referencia a una estrategia que consiste en crear contenidos atractivos para el potencial cliente, donde la marca no es protagonista pero luce sus mejores valores. (Marketing Directo, 2013)

Este mismo diccionario, nos muestra también la definición del objeto de estudio que este documento tiene, concluyendo que es un anglicismo que hace referencia a la estrategia publicitaria a través de la cual se integra un servicio o producto comercial, con su marca y características definidas, dentro de un contenido audiovisual. En la actualidad, la saturación publicitaria tradicional ha llevado a los anunciantes a optar cada vez más por este tipo de estrategias, llenando de marcas las películas, series e incluso vídeos musicales. (Marketing Directo 2013).

Product Placement o emplazamiento publicitario es toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa. El emplazamiento tiene que estar claramente identificado, se produce en determinados contenidos audiovisuales, tiene independencia

MARCO TEÓRICO

editorial del medio audiovisual, no se permite que afecte a la contratación del producto, y está prohibido en la programación infantil. (Hernández-Rico, 2013)

La definición que nos dan Teresa Rodríguez y Miguel Baños en su libro "Imagen de marca y Product Placement", define al Product Placement como "la presencia, comercialmente intencional, de un bien de marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, 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 obra, etc." (2012, p.117).

Otras definiciones que podemos encontrar son las siguientes:

-El emplazamiento del producto o *Product Placement* consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales. (Gupta & Gould, 1997)

-El emplazamiento publicitario (Brandplacement o Product Placement) es una herramienta de comunicación no circunscrito en el género televisivo sino extrapolable al cinematográfico, editorial, musical, a los videoclips, la industria del Advergaming, las webseries... (Segarra Saavedra & Plaza Nogueira, 2012)

-Emplazamiento como Branded Entertainment "(espectáculo con imagen de marca) (...). La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al hilo conductor de la historia" (Laermer & Simmons, 2008).

Esta actividad, por otro lado, puede ser considerada ilícita para algunos, que se escudan en que es un tipo de publicidad subliminal, y por ello sancionable. Esto se debe a que existe un colectivo crítico hacia la tendencia de emplazar en series o películas marcas y productos, dado que el objetivo de estas producciones es entretener, y en algunas ocasiones educar o informar.

Por su parte, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) señala que no se puede considerar una práctica encubierta ya que es identificable por los sentidos. Y se puede añadir que además es notificada.

El product placement permite transmitir los mensajes al público a través del medio líder en audiencia, la televisión, pero de forma más eficaz que los convencionales bloques de spots, cada vez más saturados y menos eficaces. La integración de las marcas en las teleseries se hace sin el ruido de la competencia. (Fernández Gómez, 2010)

CAPÍTULO I

Es decir, se puede extraer en claro a través de todas estas definiciones que el emplazamiento de producto es una técnica que consiste en insertar un producto o marca en una ficción audiovisual. Se realiza a cambio de conseguir unos valores y una visibilidad determinada, dándose a cambio una financiación bastante relevante para dichas series o películas, que en ocasiones supone un ratio con demasiado peso.

Por otro lado, es considerada una técnica un tanto controvertida por el hecho de que algunos defienden que no sea legal por rozar los límites de la percepción. Pero siempre se ha de señalar que el programa en sí lleva esta técnica al inicio del mismo y tras las pausas publicitarias, de manera que el espectador quede enterado de ello.

Por otra parte, algo que no aparece en estas definiciones es que se puede realizar de diferentes formas, cobrando la marca una mayor relevancia en la acción, siendo un simple elemento más del día a día de quienes lo usan, o protagonistas como en el caso de Wilson en "Náufrago".

Tampoco destacan que puede darse emplazamiento de producto en diferentes artes, como la música, la pintura, fotografía, literatura, etc.

1.3. Ventajas y desventajas del Product Placement (Bouton & Yustas, 2012):

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">-Alto índice de simpatía en la sociedad-Verosimilitud y credibilidad por estar en situaciones cotidianas-Menor coste que otros soportes-Predisposición favorable, dado que son los espectadores los que eligen el programa que van a ver.- Se mantiene durante más tiempo que los anuncios convencionales debido a las reposiciones y a la venta de las temporadas de la serie. Además hay webs que te ofrecen ver los contenidos gratis, (no todas ellas ilegales), como Atresmedia, RTVE a la carta.-Los actores interactúan con la marca	<ul style="list-style-type: none">-Ha sido tachada en multitud de ocasiones como publicidad ilícita, subliminal o encubierta.-Su uso de manera inadecuada puede suponer un riesgo para la marca. Por ejemplo, en el caso de Gillette y "Los vengadores, la era de Ultrón". (Imagen 5)La marca estaba presente en algunas imágenes en las que no era protagonista, haciendo un plano forzado.-Puede producirse una saturación de marcas dentro de la ficción, es decir, que aunque sean de diferente categoría, la presencia no muestre una cotidianidad.-La competencia. Es decir, si una marca de tu mismo sector está presente en la acción, puede restar efectividad a tu emplazamiento. Pero este

MARCO TEÓRICO

<p>-Productos de la serie que salgan a la vida real, como puede ser la cerveza Duff en Los Simpson o "Pignoise" en los Hombres de Paco.</p> <p>-Fragmentación del público que ve la serie y que puede comprar el producto.</p>	<p>hecho depende de varios factores, normalmente hay varias marcas de coche en la ficción, pero cada coche pertenece a un tipo de personaje. Por ejemplo, en Modern Family, Jake tiene un Audi, mientras que el de su hija Claire, que es un Toyota. (Imágenes 6 y 7)</p> <p>Pero sería diferente si se tratase, por ejemplo de la crema solar que utilizan, dado que su público objetivo no suele ser tan diferente entre sí.</p>
--	--

Imagen 5:



Los Vengadores, la era de Ultrón (2015)

Fuente: <http://static6.businessinsider.com/image/54f86266ecad047e266eb466-1200-500/gillette-avengers-age-of-ultron.jpg>

Imágenes 6 y 7:



Modern Family Soñadores contra Pritchetts (03x57) El de las elecciones (03x67)

Fuente: <http://pics.imcdb.org/0is836/audia8l.5124.jpg>
<http://i.huffpost.com/gen/1678974/images/o-MODERN-FAMILY-DUNPHY-facebook.jpg>

CAPÍTULO II

HISTORIA

2.1. Orígenes y evolución:

Imagen 8:



"Un bar en el Folies-Bergère" E. Manet

Fuente:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Edouard_Manet,_A_Bar_at_the_Folies-Berg%C3%A8re.jpg

Al igual que la definición de emplazamiento de producto, existen diferentes puntos de vista sobre los orígenes de la técnica, variando según el autor que lo analice.

Existen dos posturas, por un lado la minimalista, que defiende el nacimiento del Product Placement en los años 40, y la "maximalista", que se remonta casi a los orígenes del cine. (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013)

Algunos autores como Eckert datan la fecha de inicio en las proyecciones realizadas en Norteamérica durante la

Primera Guerra Mundial, admitiendo, de igual manera, que anteriormente se emplazaban productos en las películas.

Para la postura maximalista, existe una prehistoria o protohistoria de la técnica. Es decir, algunos datan la aparición del emplazamiento del producto en el Medievo (Baños & Rodríguez, 2003), cuando los artistas insertaban a su mecenas en el cuadro. Era común que quien pagaba para que se pudiera realizar la obra quedara ilustrado en la misma.

Pero este tipo de acciones tratan más de mecenazgo, aunque sin entenderlo como un acto altruista, dado que el mecenas con la obra, muestra el poder económico o político que tiene.

Para el autor Jean-Marc Lehu, el emplazamiento de producto se puede vislumbrar en obras, cuadros y espectáculos anteriores al invento del cinematógrafo. Un ejemplo de ello lo encontraríamos en la obra de Edouard Manet "Un bar en el Folies-Bergère" que realiza en 1882. (Lehu, 2006). Esta afirmación la realiza, tras poder identificar alguna de las botellas que aparecen en la barra. Un ejemplo de ello es Mumm. De igual manera, hoy día quizá no tengamos la facilidad de reconocer las marcas que aparecen, pero muy probablemente los clientes de este bar pudieran hacerlo en su momento.

En otra disciplina, la literaria, podemos encontrar un ejemplo más del primer product placement. Se trata del famoso libro "La vuelta al mundo en ochenta días", de Julio Verne escrita en 1873, en el que aparecían numerosas empresas de transporte nombradas y con las que el personaje

protagonista interactúa. Se desconoce si se le pagó por dicha acción, pero según Marketing Directo, no parece ser muy casual. (2011)

Unos años después nacería el cine, en 1895. Y desde entonces podemos encontrarnos con tres etapas (Baños González & Rodríguez García, 2012):

- Desde la aparición del cinematógrafo hasta el comienzo del cine sonoro.
- Desarrollo de la técnica
- Madurez

2.1.1. Desde la aparición del cinematógrafo hasta el comienzo del cine sonoro:

“El cine, ¡Qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas clases! Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido” (Matterlart, 1991).

El cinematógrafo y el emplazamiento de marcas en la ficción, fue una práctica que se llevó a cabo desde los inicios de este aparato.

Las primeras producciones visuales eran de unos dos minutos de duración, y en realidad eran anuncios televisivos largos, es decir, la marca era protagonista de la acción. Podían estar insertas diferentes marcas, pero la acción en general giraba en torno a ellas.

Los primeros en realizar esta técnica fueron los hermanos Lumière, junto con François Henri Lavanchy-Clark, representante de la firma Lever Brothers, a la cual se la conoce hoy día como Unilever durante la primavera de 1886.¹

Lavanchy-Clark propone hacer llegar las producciones a Suiza siempre y cuando salga su producto estrella “Jabón Sunlight”. Gracias a este acuerdo, podemos ver dos piezas, con las cajas de jabón perfectamente emplazadas llamadas “Las lavanderas” y “Desfile del 8º Batallón”.

Si todo lo anterior, aunque se pudiera considerar emplazamiento de producto, estaba poco desarrollado y con unas condiciones más propias de un anuncio largo, en 1901 Méliès, realiza

¹ “A una pregunta que le formulamos por escrito, Lesley Owen-Edwards, Responsable de Archivos de Unilever en Inglaterra, nos confirmó que este emplazamiento es el resultado de un acuerdo comercial. En su carta nos decía que la marca se siente muy orgullosa de haber sido la pionera en el empleo de esta técnica, y que reconoce a Francois Lavanchy Clark el mérito de haber intuido las oportunidades de negocio que el cine ofrecía a su empresa para llegar a sus potenciales consumidores.” (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013)

CAPÍTULO II

“Histoires ou Contes du Temps passé”. Este relato está ambientado en el Renacimiento, y podemos ver como se celebra una boda con un Mercier, champán bastante conocido de la época en la que está realizado el film. Es decir, la marca ya no es un elemento más que aparece en la película, y en la cual se han de centrar, sino que, se puede ver a los personajes interactuando con la botella de Mercier, como un elemento con sentido dentro de la película misma, es decir, es objeto mismo de la narración.

“En sus orígenes, el emplazamiento de producto rara vez se producía mediante el pago económico por la inclusión en escena, más bien se consideraba como una práctica oportunista basada en una relación bastante libre de prestación-contraprestación entre productor y anunciante por la que este último prestaba o daba su producto que era conveniente para la producción del film y se contentaba con que tuviera visibilidad dentro de la película” (Baños González & Rodríguez García, 2012).

2.1.2. Desarrollo:

Aunque no queda establecida una clara diferenciación, para Baños y Rodríguez la etapa inicial termina con la aparición del cine sonoro.

Para aquellos que optan por la vía intermedia entre la visión minimalista y maximalista, estos serán los primeros años en los que se realizan acciones de emplazamiento.

"Pensamos que el origen del product placement no hay que buscarlo tanto en un filme concreto y aislado, cuanto en una época y en un contexto geográfico. En concreto, en los años 1913-1920 y en el contexto cultural del cine de Hollywood" (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013).

En 1918 es patentado el sistema sonoro. (Martínez-Salanova Sánchez). Se puede decir, que por los años 20, ya se habían visto suficientes casos que podrían ser considerados hoy día como este tipo de técnica, aunque las retribuciones no solían ser monetarias. Es decir, el intercambio se realizaba por cesión de servicios, productos, que pudieran utilizar los actores en la trama.

Desde mediados de la década de los 20, el emplazamiento se convierte en una fórmula muy común. El cine sonoro permitía que el producto o la marca pudiera tener una presencia más activa al ser citado por los actores (Baños & Rodríguez, 2003).

Estados Unidos fue el país que más desarrolló el emplazamiento de producto. Las Guerras Mundiales hacen que Europa quede con un abastecimiento económico menor, además de unas condiciones en las que el entretenimiento no es una prioridad entre sus habitantes.

Se dan cuenta del gran vehículo de comunicación que tienen en sus manos, y una de las anécdotas que más se ha tenido en cuenta a la hora de manifestarlo es el descenso de las ventas

de camisetas de tirantes de hombre tras la película, "Sucedió una noche" en la que el ídolo Clark Gable se quita la camisa y descubre que debajo no hay camiseta sino sólo su pecho. Más tarde se volverían a poner de moda gracias a otra estrella de cine, Marlon Brando.

En los años 30 se alcanza una gran sofisticación de las técnicas "en 1939, los estudios Metro-Goldwing-Mayer, a quienes seguirían sus competidores, son los primeros en abrir una agencia dedicada exclusivamente a los emplazamientos de producto en sus films, también aparece la figura del agente de explotación o de recursos, un especialista en gestión de product placement entre los estudios y los anunciantes, agencias de publicidad o relaciones públicas" (Baños González & Rodríguez García, 2012).

La primera película de la cual podemos encontrar documentación sobre su pago es "Mildred Pierce de 1945", en la que aparece la marca de whisky Jack Daniels. Los estudios intentaron negociar con diferentes anunciantes para poder rentabilizar las producciones. Por otro lado, las agencias incluyen servicios de este tipo.

Estados Unidos es el país en el que la televisión se implanta con mayor fuerza. Estos aparatos llegaron a los hogares en la década de los 50 y los programas hacían una exaltación de la abundancia, que más tarde se trasladaría al resto del mundo. La tele era un escaparate de marcas, "su intención era aprovecharse de los gustos populares y aspiraciones personales con programas que parecían llenos de posibilidades" (Murdock, 2006).

Desde los 50 a los 70, estas técnicas quedan estancadas, se siguen viendo casos, pero menos notables. Esto puede explicarse por la llegada del televisor a los hogares y con ello las series, programas y demás. Era más cómodo y económico que desplazarse hasta el cine. Tras la II Guerra Mundial se pasó de tener 10.000 televisores a 4 millones para 1950 y unos 30 millones en el año 60. (Baños González & Rodríguez García, 2012).

"La fuerza del spot televisivo debilita momentáneamente el product placement, después encontrará su lugar en las series televisivas" (Movilla Mengual, 2009).

Además podemos añadir también la llegada del cine independiente, en el cual era bastante más difícil emplazar una marca y por otro lado una crisis de los estudios cinematográficos, como el de la Paramount en 1948

2.1.3. Madurez:

Hay tres hechos, según los autores que definen la llegada de la madurez de esta práctica. (Baños González & Rodríguez García, 2012):

CAPÍTULO II

- La creación de la Associated Film Promotion, primera empresa dedicada al product placement.
- La película E.T con la marca Reese's Pieces, quien avalo a la técnica como efectiva tras producirse un aumento de más del 65% de las ventas de su producto. (Gracias a la agencia citada en el punto anterior)
- La fundación de Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA) quien reconoce el product placement como una técnica profesional. Nace en 1991 con la finalidad de mejorar la imagen del emplazamiento.

Imagen 9:



E.T. El Extraterrestre (1982)

Fuente: http://altonivel.impresionesaerea.netdna-cdn.com/images/Estructura_V2/Marketing/Estrategias/et_reese_pieces.jpg

Se multiplicaron las agencias de emplazamiento tras ver el éxito obtenido con E.T., emplazamiento pionero para una serie de autores. Hoy día "los grandes estudios de la industria cinematográfica tales como Warner Bros gozan de departamentos propiamente dedicados al product placement" (Bouton & Yustas, 2012).

Imagen 10:



Grease (1978)

Fuente: <http://coolspotters.com/files/photos/553672/converse-chuck-taylor-all-star-canvas-high-top-sneakers-and-grease-gallery.jpg>

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN ESPAÑA

Una de las películas estrenada durante esta etapa es Grease (1978), que tuvo una gran acogida entre el público, convirtiéndose en una película de culto. Los personajes utilizaban marcas como Converse, o consumían Coca-Cola (se podía reconocer la botella, pero años más tarde y para la reedición de la película en DVD se decidió emplazar digitalmente el logotipo).

Durante esta etapa comienza a criticarse el emplazamiento, dado que pueden verse productos perjudiciales para la salud, como es el tabaco o el alcohol, o por ser "publicidad encubierta". A esto se le puede sumar algunas demandas de empresas por no cumplir con exactitud con lo acordado y una regulación por parte del gobierno.

Desde la década de los 90, el product placement se ha convertido en una práctica tan habitual que las grandes empresas, como Apple, tienen un departamento creado exclusivamente para investigar dónde emplazar el producto.

En el año 2000 se pueden destacar varios ejemplos de emplazamiento como son "Náufrago", "Yo, Robot" o "El show de Truman"

- "Náufrago":

Es definida como "el anuncio más largo de la historia de Fedex".

"Náufrago narra la historia de una firma comercial, FedEx que se dedica a ayudar a los seres humanos que están separados geográficamente (...) quiere ser más útil y poner en contacto a la gente que está en Rusia con los que están en Estados Unidos (...) así que envía un FedExhombre para que organice las cosas. Concluida su misión el FedExhombre vuelve a casa en un avión con los primeros FedExobjetos (...) pero un accidente provocado por la impredecible naturaleza, hace que el FedExhombre y varios FedExobjetos acaben en una isla desierta. El FedExhombre se desespera y varios FedExobjetos le ayudarán a subsistir durante cuatro largos años y finalmente a regresar a casa" (Baños & Rodríguez, 2003).

Imágenes 11 y 12:



Náufrago (2000)

Fuente: <http://www.elblogdeyes.com/wp-content/uploads/wilson.jpg>

<https://lagunasdelperiodismo.files.wordpress.com/2014/05/naufrago.jpg>

CAPÍTULO II

Se define a la marca como la salvadora del hombre, dado que los objetos que llevaba le ayudaban a subsistir. También se pone de manifiesto que pase lo que pase, los objetos llegarán a su destinatario, ya que cuando regresa a casa entrega uno de los paquetes a quien le pertenece. En esta acción encuentra a una chica, y nos dejan con la premisa de que ayudan a la comunicación entre personas.

- "El Show de Truman"

En esta película podemos ver una crítica al emplazamiento de producto y a la publicidad en general. Trata de una persona que tras nacer se convierte en protagonista de un programa televisivo en el que nos muestra su vida sin que él lo sepa.

Durante el programa es necesaria la publicidad para poder financiarse, pero para no poner bloques de anuncios, ya que podemos perdernos lo que realiza en esos minutos, deciden insertar las marcas en su vida diaria.

En alguna escena podemos ver cómo mientras Truman y su mujer mantienen una discusión esta se para y habla de los beneficios de una marca.

Vemos una práctica abusiva de emplazamiento de producto.

Imágenes 13 y 14:



El show de Truman (1998)

Fuente: <http://elordenmundial.com/wp-content/uploads/2014/03/publicidad.png>
<http://2.bp.blogspot.com/-MrOtKXko1-4/Tw909mrGciI/AAAAAAAAA8I/7efoWY5rb0Y/s1600/mococoa+2.png>

- "Yo, Robot"

El contexto de la película es una ciudad, Chicago en el año 2035. Los robots ya forman parte de nuestra vida cotidiana, realizan trabajos, nos ayudan, salvan vidas etc.

Se produce un asesinato y el principal sospechoso es un robot (que siguiendo las tres leyes de la robótica no podría hacer daño a una persona). El detective Spooner, bastante reticente al uso de los robots es quien tiene que investigarlo.

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN ESPAÑA

En primer lugar cabe destacar que el detective, interpretado por Will Smith, es un nostálgico del pasado y por ello tiene un equipo de música antiguo, y pide unas zapatillas Converse.

Este calzado le acompañara durante toda la película y se verá la marca en varias ocasiones. Es un emplazamiento mixto, dado que el personaje interactúa con ellas; se las calza, habla con su abuela sobre lo que son, recibe halagos por ellas, etc.

Imagen 15:



Yo, Robot (2004)

Fuente: <http://jungshop.by/wp-content/uploads/2013/11/%D0%AF-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82-615x300.jpg>

Por otro lado, podemos encontrar el emplazamiento de Audi, que nos muestra un diseño futurista y transmite la imagen de que la marca seguirá existiendo en el futuro.

2.2. El emplazamiento de producto en España:

El caso español de Product Placement, es tardío.

Siguiendo con la visión maximalista que nos dan los autores Miguel Baños y Teresa Rodríguez, el Product Placement en España llegaría con el cine mudo.

La primera presentación de una película en España se realizó en Madrid en mayo de 1896. Se trataba de "Salida de los obreros de la fábrica España Industrial".

En los primeros años del cine mudo, se comienzan a realizar en España producciones en las cuales aparecen las marcas como protagonistas de la película. Aunque fue una industria bastante inestable debido a los pocos recursos con los que se contaba para realizar las producciones.

Un ejemplo del emplazamiento de estos primeros años es la película "Jipi y Tilín" de 1927, en la que aparecen los personajes utilizando diferentes marcas. En este sentido, se comenzó a realizar del mismo modo que lo habían utilizado los hermanos Lumière en sus primeras producciones, aunque de una manera más tardía.

CAPÍTULO II

A comienzos de los 30, y con la llegada del cine sonoro, comienza a perfilarse una producción más estable, pero será cortada debido a la Guerra Civil (1936-1939) (Baños González & Rodríguez García, 2012)

Tras la Guerra, la censura del régimen impidió que se hicieran unas cuantas producciones, y financiaron otras que transmitieran los valores que consideraban como "buenos y morales". "Dado que el cinematógrafo ejerce una innegable y enorme influencia sobre la difusión del pensamiento y sobre la educación de las masas, es indispensable que el Estado vigile siempre que haya algún riesgo que pueda apartarle de su misión" - Orden Ministerial del 2 de noviembre de 1938. (Baños González & Rodríguez García, 2012)

Tras el periodo de autarquía, en los 50, las marcas comienzan a tener presencia tanto en el cine como en la realidad. Pero las marcas que aparecían en las películas intentaban transmitir valores nacionales. Un ejemplo de ello es "Una Isseta será capaz de perseguir con éxito al Cadillac de los malos" en "Un aprendiz de malo" (Baños González & Rodríguez García, 2012). La Isseta se realizaba, entre otros países, en España.

Imagen 16:



Sor Citroën (1967).

Podemos ver como el coche aparece tanto en el título como en la caratula de la película.

Fuente:

http://pics.filmaffinity.com/Sor_Citro_n-739140203-large.jpg

Las marcas de coches fueron las que más aparecieron en el cine de esta época. Por ejemplo, en "Sor Citroën", la marca aparece hasta en el nombre de la película

La mayor parte de estas apariciones se realizaban a través de cesiones de producto. Aunque en "la Gran familia" (1962) se puede ver cómo fue formalizado bajo contrato la aparición de Galerías Preciados. (Baños González & Rodríguez García, 2012)

La llegada de la televisión, se produjo en 1956, pero no todo el mundo pudo permitirse este lujo. Como podemos ver en series como "Cuéntame cómo pasó", muchos tuvieron que esperar algunos años a poder tener un televisor en casa.

En el caso de esta familia la compra se realizó para poder ver el festival de Eurovisión, pero a través de ella hemos podido ver la importancia que tuvo el aparato en las casas, siendo capaz de reunir a toda la familia en el salón. También, a través de ella vemos la publicidad que se realizó en las dos únicas cadenas de televisión que había hasta ese momento.

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN ESPAÑA

La única práctica comercial que se pudo realizar en televisión durante los primeros años, fue publicidad convencional, por lo tanto, el emplazamiento en series quedó estancado. "Las primeras series españolas, que alcanzaron gran popularidad, como 'Crónicas de un pueblo' o 'Séneca', estaban obligadas a no mostrar ninguna marca comercial en pantalla" (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Por otro lado, el cine, en esta etapa se encontraba dividido entre cine de autor y comercial.

En el cine de autor, las marcas no aparecen, pero en el comercial sí, dado que en su mayoría se hacía un reflejo de la sociedad que ya estaba rodeada de marcas y productos. Además, las historias eran sobre temas cotidianos, en las que la marca era un elemento normal.

Para otros autores como Alfonso Méndiz Noguero (2007), el año de aparición del emplazamiento en España es 1990. Es decir, el product placement se produce por una serie de circunstancias que el autor divide en 6.

-Irrupción de las cadenas privadas

En 1989 aparecen las cadenas privadas, y con ello se comenzaron a ofrecer más contenidos y la audiencia se dividió entre los diferentes canales, ya no solo en dos (La Primera y La Dos).

-Saturación publicitaria

La fuerte competencia que origina la llegada de las televisiones privadas desemboca pronto en una guerra de precios sin cuartel: rappels, descuentos, incrementos de pases a precios ridículos, etc.

-Crisis de la publicidad convencional

Los anuncios televisivos tienen una menor visibilidad, por tanto se buscan nuevas formas para que se vean los productos.

-Aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia

Las cadenas privadas comienzan a realizar series de comedia de situación como se realizaban ya en EEUU, pero introduciendo escenas corrientes en España.

CAPÍTULO II

-Redescubrimiento de la imagen de marca

Se genera un interés cada vez mayor por la comunicación empresarial, aparecen nuevas fórmulas en las que esté presente la marca como eventos culturales, patrocinios etc.

-Aparición de la primera agencia de product placement.

La llamada Cinemarc apareció en 1990 y llevó a cabo inserciones de productos en películas españolas como "La pasión turca".

Pero uno de los mayores condicionantes para la reaparición del emplazamiento de producto fue la saturación publicitaria. El zapping hace que podamos saltarnos los anuncios como queramos, algo que ha quedado demostrado según un estudio sobre consumo de agua realizado en Madrid, en el cual se veía un incremento del consumo en los horarios de publicidad haciendo pensar a los autores del libro "Product placement. Estrella invitada: la marca" que durante esos minutos de anuncios pocos eran quienes realmente los veían y realizaban otro tipo de cosas (como ducharse, lavarse los dientes, poner el lavavajillas...) (Baños & Rodríguez, 2003).

Las cadenas privadas fueron las que realizaron emplazamiento de una forma más rápida. Dentro de las series españolas que han realizado esta técnica caben destacar Médico de familia, Farmacia de guardia, Cuéntame cómo te ha ido, Aquí no hay quien viva, etc.

Se pueden distinguir tres etapas del emplazamiento en las series españolas (Del Pino & Olivares, 2006):

2.2.1. Nacimiento (Farmacia de guardia)

Será un emplazamiento pasivo. En la serie citada, Farmacia de Guardia, se pueden ver los productos en el escaparate.

Imagen 17:



Farmacia de Guardia (1991-1995)

Fuente: <http://www.techpuntocero.com/wp-content/uploads/2013/03/Fotograf%C3%ADas-Farmacia-de-Guardia-y-m%C3%A9dico-de-familia.jpg>

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN ESPAÑA

Fue el caso de Puleva o Evax, quienes posicionaron sus productos para que se pudieran ver con claridad en el escaparate.

Las marcas se relacionan con la temática de la serie, aunque con la novedad que supuso el emplazamiento, hubo muchos anunciantes que quisieron posicionarse.

De igual manera, es una etapa en la que se integra la marca en diferentes sitios, de forma original, es decir, no siempre son los escaparates donde se emplazan las marcas.

Además, comienzan a hacerse menciones a los productos que aparecen: "coloca ahí el jarabe Rimonucil, que es bueno y lo piden mucho para el resfriado". (Movilla Mengual, 2009)

2.2.2. Crecimiento (Médico de familia)

A mediados de los 90 la ficción española se consolida, y se incrementa la inversión hasta cifras de un 92% en tres años según García de Castro. (2002)

Las series son protagonizadas por personajes con vidas parecidas a las de cualquier persona que pueda verla y con ello se pueden sentir identificados.

Los capítulos comienzan a tener, más argumento, más acción, más personajes, etc.

"Las temáticas de las series tendrán una clara vocación familiar. En su búsqueda por un consumo para todos los públicos, combinarán la vida privada de los personajes y su ámbito laboral, con los problemas sociales como telón de fondo". (Movilla Mengual, 2009)

Imagen 18:



Médico de familia (1995-1999)

Fuente: <http://abcblogs.abc.es/jon-oleaga/files/2014/11/puleva.jpg>

Los emplazamientos empiezan a tener una mayor notoriedad, los personajes son consumidores además de ciudadanos o trabajadores.

CAPÍTULO II

En esta etapa la técnica aún no está perfeccionada, y en muchas ocasiones se produce una saturación debido a un emplazamiento realizado de manera masiva.

Esto provoca algunas denuncias, dado que hay sectores de la población que ven la técnica como publicidad encubierta e incluso subliminal.

2.2.3. Consolidación (Los Serrano y Aquí no hay quien viva)

Las series comienzan a cambiar el argumento para integrar las preocupaciones de las personas que las ven. Algunas de ellas pueden ser la complicación de conciliar la vida familiar con el trabajo, las tensiones sexuales, el feminismo e igualdad de oportunidades, etc.

La serie "Un chupete para ella" es un claro ejemplo de este giro. Es el padre quien se encarga de la niña, con ayuda de amigos y vecinos (en su mayor parte de género femenino). Trata de un periodista que intenta compaginar la vida personal y laboral. En el periódico, vemos como la redactora jefe es una mujer, invirtiendo los roles que estaban establecidos en los cuales los hombres suelen ser los que estén al mando de la empresa.

Imagen 19:



Un chupete para ella (01x02)

Fuente: <http://www.atresplayer.com/clipping/2012/08/19/00049/706.jpg>

La presencia de la marca la podemos ver como natural de diferentes maneras, pasiva, activa o mixta. Las menciones cada vez aparecen menos y los personajes interactúan más con los productos.

Aunque ya se hubieran creado centrales de medios aparecen departamentos especializados en esta técnica. (Movilla Mengual, 2009)

2.2.4. Nuevo panorama

"La propia técnica del *placement* también ha evolucionado en la ficción nacional puesto que las peticiones de los anunciantes cada vez han sido más exigentes desde el punto de vista narrativo exigiendo mayor protagonismo dentro del guión" (Movilla Mengual, 2009).

Se busca la implicación del actor con el producto.

Surge el Concept Placement que "consiste en la construcción de un proyecto de emplazamiento de marca o producto en el que a través de uno o más capítulos de una serie de televisión, largo de cine, o cualquier otro producto audiovisual, se transmita un concepto que posicione los valores que el anunciante desee comunicar sobre su marca, producto o servicio, caracterizado inicialmente por una cierta profundidad en el guión y una paulatina comunicación de acuerdo al contenido en el que se integra" (Movilla Mengual, 2009).

Nos ponen el ejemplo del Banco Santander en "Los Hombres de Paco", ya que aparece en cuatro capítulos seguidos como parte de la trama secundaria dando financiación y patrocinio al grupo Pignoise.

Pero por otro lado, la crisis ha hecho que muchas series de televisión queden sin financiación, y con ello finalicen sus temporadas.

Cabe destacar, que el Product Placement en el ámbito de las series españolas, se realiza de manera abusiva, y en ocasiones, se produce una saturación también dentro de la serie.

Durante esta etapa, internet ya es un medio en el que poder visualizar los contenidos, y por ello se produce unas menores audiencias. Para el espectador supone una comodidad ver el capítulo cuando tenga tiempo, o si echan dos series que le interesan en el mismo día, dado que puede visualizarla después.

En los últimos años, han surgido aparatos con los que poder grabar las series. Los videos, son un invento que ya se utilizaban anteriormente, pero con la llegada de los DVDs la práctica de grabar las series para visualizarlas se quedó atrás, aunque ha sido una tendencia que se ha incrementado con los aparatos como Movistar fusión, ONO TV, o las propias televisiones que incorporan puertos USB para poder dejar grabados los programas que te interesen en él o en ocasiones en la propia memoria interna que posee la televisión.

CAPÍTULO III:

TIPOLOGÍA

3.1. Modalidades de emplazamiento publicitario:

3.1.1. Emplazamiento visual:

El producto aparece en pantalla. "Implica colocar la marca o producto dentro del programa o de la película" (Bouton & Yustas, 2012).

Puede ser o no utilizado por los personajes. Si el producto es visible pero no interactúan con él es un emplazamiento pasivo. Dentro de este tipo de emplazamiento, a su vez podemos diferenciar según dónde este el producto:

-Puede estar presente en el decorado

-Como producto de consumo

-Sugeridas, es decir, que una marca sea tan conocida que aunque esté a distancia de la acción se pueda saber cuál es por su packaging. Por ejemplo, las patatas fritas "Pringles" se diferenciarían por el tubo en el que vienen, o en el caso que se veía en la serie Friends con las galletas Oreo, que aun sin aparecer la caja podía distinguirse a la perfección debido a su forma.

En esta modalidad podemos ver también el emplazamiento virtual, que consiste en la inserción de un producto o marca en postproducción a través de técnicas digitales.

3.1.2. Emplazamiento verbal:

Es un emplazamiento menos frecuente. La marca es mencionada por alguno de los personajes, estando presente en el guión.

Un ejemplo muy común es que en un bar se pida una bebida de una marca en concreto. "¿Me pones una Coca-Cola?", "¿Me da una Mahou?", etc.

El emplazamiento visual, sobretodo el que se refiere a los objetos que están en un segundo plano, pueden no ser percibidos; pero el emplazamiento verbal es bastante eficaz, dado que se escucha la marca o el producto.

3.1.3. Emplazamiento conjunto:

"Puede ser de alta intensidad cuando el producto o la marca se convierte en parte central de la escena" (Bouton & Yustas, 2012).

Esta técnica consiste en emplazar el producto tanto de manera verbal como visual. Es decir, requiere una mayor interacción de los personajes.

Un ejemplo de ello puede verse en la serie "Cómo conocí a vuestra madre", cuando Lilly al volver a casa tras una larga temporada se encuentra con que esta ha sido transformada en un restaurante chino, y se han adueñado de sus cosas, y cogiendo un vaso dice:

TIPOLOGÍA

"Por cierto, estos vasos son míos, los compre en Ikea".

Imagen 20:



El duelo1X08.

Fuente: Captura de pantalla de Vidspot.com

Pero esto puede hacer que se vea de una manera abusiva, y que el espectador crea que es un anuncio dentro de la ficción que está viendo, aunque en el caso de "Cómo conocí a vuestra madre", no sucede así.

Otras modalidades de clasificación se basan en si es activo o pasivo, o el tiempo de exposición de la marca o producto.

Por otra parte, según su finalidad, Jean-Marc Lehu (2006) dice que existen cuatro tipos de emplazamientos:

- Hacer aparecer el producto en la pantalla
- Privilegiar la marca
- Hacer aparecer el producto evocándolo
- No mostrar claramente el nombre del producto

Es importante también quién interactuó con la marca, dado que le atribuirá con ello unos valores específicos. No es igual que sea usado por "los buenos" que por "los malos". Normalmente, las marcas se quieren posicionar con aquellos personajes que tienen unos valores correspondientes al héroe, e intentan que sus productos no aparezcan perjudicados. Pero en algunas situaciones, como en la película "El club de la Lucha" los coches de Volkswagen, son dañados por los protagonistas.

Imagen 21:



El club de la lucha (1999)

Fuente: http://cineopatas.esy.es/wp-content/uploads/2015/04/the_coollest_inside_facts_about_640_22.jpg

3.2. Dónde emplazar:

Muchas de las definiciones que se realizan sobre el emplazamiento de producto limitan esta práctica a las producciones audiovisuales. Pero podemos encontrar marcas pagadas por aparecer en otros medios de comunicación.

Además, uno de los primeros emplazamientos de marca lo encontramos en "La vuelta al mundo en 80 días"

¿Dónde podemos encontrar emplazamiento publicitario? (Baños & Rodríguez, 2003):

- Arte
- Teatro
- Literatura
- Videojuegos
- Música
- Televisión
- Cine
- Fotografía
- Dibujos animados

3.2.1. Arte:

Uno de los ejemplos más sonados de emplazamiento en el arte viene de la mano de Andy Warhol, quien realizó la obra "Campbell's Soup Cans", en la que aparecían 32 latas con su correspondiente logotipo. También realizó una obra con cajas de Brillo, una marca de jabones muy famosa.

Imágenes 22 y 23:



Sopa Campbell's y Cajas Brillo (Andy Warhol)

Fuente:

<http://www.dafont.com/forum/attach/orig/1/9/192867.jpg>

<http://3.bp.blogspot.com/->

[YR2ZtALcWK0/USLMo0PJ0II/AAAAAAAAABbI/2q8a7b2Gf00/s1600/Brillo+-+Harvey+and+Warhol.png](http://3.bp.blogspot.com/-YR2ZtALcWK0/USLMo0PJ0II/AAAAAAAAABbI/2q8a7b2Gf00/s1600/Brillo+-+Harvey+and+Warhol.png)

El Pop Art es una tendencia que se caracterizaba por usar imágenes de la cultura popular, algunas de ellas sacadas de medios de comunicación, como pudieran ser las anuncios, comics personajes famosos, actores cine etc. Se buscaban las imágenes populares en contradicción con la cultura ligada al elitismo.

Es un movimiento que surge en Inglaterra, con la obra de Richard Hamilton “¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos?” (1956) en la cual aparecen diversos productos de consumo.

"Aunque fue una corriente que comenzó en Inglaterra, su apogeo surgió en Norteamérica. Influenciando en ciertos aspectos la cultura y el arte de otras regiones" (Pascual Molina. 2013).

Andy Warhol es uno de los principales artistas del movimiento. Durante la década de los 60 comienza una serie de pinturas de productos de consumo como "Latas de Coca Cola", "Brillo" o "Sopas Campbell".

Warhol pretendía hacer ver que tanto las personas de a pie como las celebridades consumían una serie de productos en común, y que el arte no debía ser tan elitista.

Imagen 24:



¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos? (Richard Hamilton)
Fuente: <http://www.artehistoria.com/v2/jpg/HAY17165.jpg>

Aunque el Pop Art es uno de los modelos y una referencia de la publicidad en el arte, ya existía un emplazamiento en los carteles de Chéret o de Toulouse Lautrec, cuyo fin era anunciar cabarets, pastillas para la tos, etc.

Considerar esto como product placement se puede plantear desde dos perspectivas. No podría considerarse como emplazamiento, dado que estos carteles tenían la finalidad de vender. Pero por otra parte, estos carteles han sido considerados como arte en sí mismos, por ello se puede considerar igualmente un emplazamiento.

Aunque estos carteles no tienen la misma finalidad que el Pop Art, ya que los artistas de esta última tendencia no intentaban vender el producto que aparecía en el cuadro (aunque muchos de ellos fueran publicistas).

Otro dato interesante que podemos introducir, es el hecho de que las exposiciones artísticas o las realizaciones de edificios contribuyen a que haya una publicidad de la ciudad.

Es decir, la arquitectura, como el museo Guggenheim de Bilbao, ha contribuido a un mayor desarrollo de la ciudad en el sentido de que se ha dado a conocer más en el extranjero.

Por otro lado, también hemos visto como diversos autores creen que el emplazamiento ya se producía cuando los pintores realizaban obras en las que aparecían sus mecenas.

Otro ejemplo ya visto, es el cuadro de Manet "Un bar en el Folies-Bergère" en el que se pueden reconocer algunas de las botellas de alcohol.

3.2.2. Teatro:

Este tipo de ocio se caracteriza por un menor número de asistentes, aún así, tiene su público, y por lo general, bien definido. La crisis, los impuestos, el coste superior de la entrada respecto a las del cine, y el hecho de que no a todo el mundo le gusta el teatro hace que no sea un medio masivo.

Por otro lado ha sido un canal poco corriente para realizar emplazamiento.

TIPOLOGÍA

"Existen varias razones por las que Broadway cada vez atrae más dinero de los anunciantes. En primer lugar, éstos pueden llegar a un público con un alto valor adquisitivo" (Marketing directo, 2004).

Ejemplo:

- "Cinco hombres.com": En la obra aparecen marcas, pero su presencia está justificada de manera narrativa, dado que sirven para que el espectador tenga la perspectiva que ellos quieren. Es decir, aparece un hombre bebiendo una lata de cerveza, que en este caso es San Miguel, y se le caen unos preservativos Control.

Sin su marca, ambos objetos podrían ser otros y no ser reconocidos por el espectador. La lata podría ser de cualquier refresco y la caja quizá tuviera dentro otras cosas. Por otro lado, el espectador, aun sabiendo que es una ficción busca que sea verosímil, que en algunas escenas se puedan sentir identificados, ya sea con el propio personaje o con la acción, creándose así una relación entre la obra y el que la visiona.

Es por esta última razón, por lo que no se podría añadir a la lata una etiqueta con la palabra "Cerveza", y con ello apartar la marca de la obra, porque... ¿cuántas latas en la vida real son lisas, sin ningún tipo de distinción por colores y sin una marca?

- "Hoy no me puedo levantar": Las zapatillas Converse se han emplazado en el musical, siendo las que utilizan todos los bailarines.

En un principio puede no verse la marca, pero de igual manera está presente, como patrocinadora también.

- "Por los pelos": La obra tiene lugar en una peluquería a la que acuden clientes con personalidades muy distintas. La acción transcurre entre cortes y demás, y por ello aparecen productos de peluquería como "Salerm"

Imagen 25:

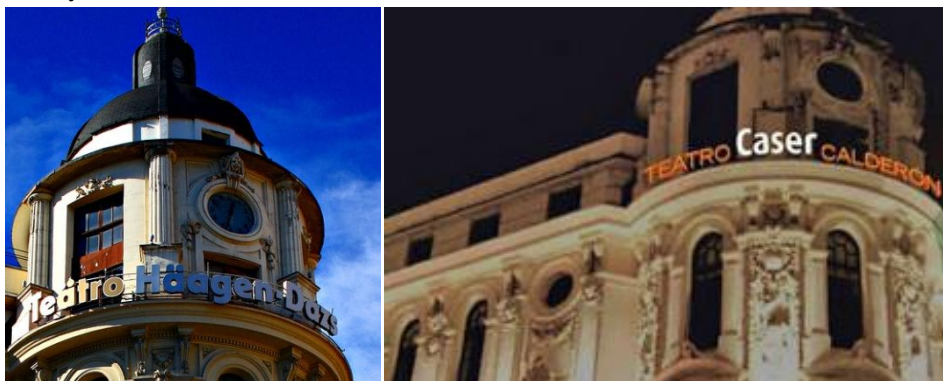


Por los pelos (2012)

Fuente: <http://www.beautymarket.es/peluqueria/fotos/3367notbmp.jpg>

Por otro lado, los nombres de los teatros han sido cambiados por otros con marcas comerciales, como el teatro Calderón de Madrid que paso a denominarse Häagen-Dazs y más tarde "Caser Calderón".

Imágenes 26 y 27:



Teatro Calderón (Madrid)

Fuentes:

<http://www.uemcom.es/wp-content/uploads/2011/02/teatro-hagen-dazs.jpg>

<https://www.marcaentradas.com/files/images/fichero6347.jpg>

3.2.3 Literatura

"La vuelta al mundo en 80 días" de Julio Verne que data del 1827, es considerado uno de los primeros Product Placement realizados en la historia.

En él se mencionan marcas de ferrocarriles, compañías de viajes y transportes...

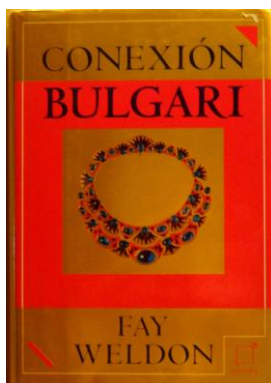
Picaporte, despierto ya, miraba y no podía creer que atravesaba el país de los indios en un tren del "Great Peninsular Railway". Esto te parecía inverosímil, y, sin embargo, nada más positivo. La locomotora, dirigida por el brazo de un maquinista inglés y caldeada con hulla inglesa, despedía el humo sobre las plantaciones de algodón, café, moscada, clavillo y pimienta (Verne, 1873: 26) (García Pérez, 2011)

TIPOLOGÍA

No se sabe si el autor recibió dinero por realizar estas menciones.

Fay Weldon, ha sido la primera escritora que se ha puesto al servicio de una marca con su libro *The Bulgari Connection*. Fue escrito en 2001 y en él dos mujeres disputan por el mismo hombre y por el mismo collar (de la marca Bulgari).

Imagen 28:



Conexión Bulgari (Fay Weldon)

Fuente: http://mla-s1-p.mlstatic.com/conexion-bulgari-fay-weldon-4147-MLA2713267823_052012-F.jpg

En España en 2007, se escribe un libro llamado "Sucedió en el AVE", habla de dos etarras que acaban de salir de la cárcel y mueren asesinados en un tren de esta línea, el cual es el principal escenario del relato.

3.2.4. Música

Algunas canciones contienen marcas, pero como con todo, sin el respaldo de la productora no se puede saber si los artistas han obtenido beneficio de estos emplazamientos.

Dos ejemplos españoles de presencia de marca los podemos encontrar en los grupos musicales Mecano o Fito y Fitipaldis. Ambos mencionan la Coca-Cola en sus canciones.

"Allí me colé y en tu fiesta me planté
Coca-Cola para todos y algo de comer
mucho niña mona pero ninguna sola
luces de colores, lo pasaré bien"
Me colé en una fiesta-Mecano (1982)

En este caso la marca actuaría como un elemento más, es decir, aunque sea prescindible en la canción, tiene sentido que en una fiesta esté presente la bebida, sin embargo, la presencia de Coca-Cola en la canción de Fito y Fitipaldis, aunque es un recurso literario bien utilizado, no guarda una relación directa.

"No quiero estrella errante,
no quiero ver la aurora
quiero mirar tus ojos del color de la Coca-Cola"
Por la boca vive el pez-Fito y Fitipaldis (2006)

CAPÍTULO III

Otro escenario en el que está presente el emplazamiento de producto son los videos musicales, y una de las cantantes que mejor lo ha sabido aprovechar ha sido Lady Gaga.

En la mayor parte de sus videoclips aparece alguna marca como puede ser Dr. Dre, Virgin, LG... Pero una de las marcas que más peso ha tenido y con una mayor repercusión mediática fue Coca-Cola, dado que la cantante apareció con latas de la marca simulando que eran rulos en más de una ocasión.

Imagen 29:



Telephone (Lady Gaga)

Fuente: <http://emplazamientopublicitario.wikispaces.com/file/view/lady-gaga-telephone-diet-coke-product-placement.jpg/228431752/lady-gaga-telephone-diet-coke-product-placement.jpg>

3.2.5. Fotografía:

Gallery Room es una agencia que trabaja con estilistas de diferentes medios a los que ceden el producto para que aparezcan en prensa, televisión, revistas, etc., es un intercambio que beneficia a ambas partes (Baños & Rodríguez, 2003).

Pero a esto no se le podría considerar emplazamiento, sino que sería una publicidad convencional y en algunas ocasiones publlirreportajes.

Otra modalidad de fotografía que hoy día está muy en auge son los Selfies, que suelen ser subidos a alguna red social como Instagram o Facebook. Algunas marcas han ofrecido a los perfiles con más seguidores hacerse fotos con sus productos o con su logo a cambio de dinero.

Así muchas bloggers publican fotografías con ropas o accesorios de determinadas marcas influyendo en sus seguidores más afines. Hay que tener en cuenta que algunas de ellas son, también la imagen publicitaria de esta empresa, como es el caso de Eva González y L'oreal.

Imagen 30:



Twitter de Eva González, imagen de L'oreal

Fuente: captura de pantalla Twitter

Cabe destacar que hay una página en la que puedes registrarte para conseguir bitcoins¹ a cambio de realizar este tipo de publicidad en tu perfil, pero has de cumplir una serie de requisitos.

"Una vez inscritos en BadgerHunt², los usuarios eligen una campaña y deben comprometerse a hacerse un "selfie" diario con el anunciante de su elección y enviar la "autofoto" a la start-up, que a su vez se la reenvía a la marca" (Marketing Directo, 2014).

Imagen 31:



Ejemplo de emplazamiento en Selfies

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2014/10/starbucks1.jpg>

¹ "Es una moneda virtual e intangible. Es decir, que no se puede tocar en ninguna de sus formas como ocurre con las monedas o billetes, pero puede utilizarse como medio de pago de la misma forma que éstos". (Muñoz, 2014). Esta forma de pago no está regulada por ninguna institución. Por otro lado, se diferencia también de otro tipo de monedas virtuales como las de Amazon por tener un valor más inestable.

² Se trata de una StarUp (Compañía emergente) que ofrece la posibilidad a las marcas de emplazarse en las fotos de Instagram.

3.2.6. Dibujos animados:

Esta categoría tiene un peso menor, dado que la ley tiene en cuenta la protección infantil. No se pueden mostrar marcas en todos aquellos contenidos que estén dirigidos a los menores.

Pero no todos los dibujos animados son para niños. Esto podemos verlo con "South Park", "Los Simpson", o incluso nuevas series que han aparecido como "Hora de aventuras" o "Historias corrientes", que aunque sean visualizadas por el público infantil, realmente no son para niños

En algunas de estas series podemos ver marcas y productos que están presentes en la vida real, como Starbucks, Facebook o KFC.

Imágenes 32, 33 y 34:



Las dos primeras imágenes de Los Simpsons muestran dos marcas reales. En la 31 aparece Starbucks. En ese capítulo podemos ver que la cafetería abre tiendas en todo el centro comercial invadiéndolo.

Fuente: https://c1.staticflickr.com/5/4128/4981450267_52b168f1f2_b.jpg

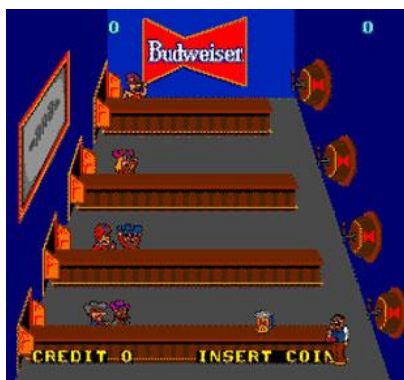
<http://www.theblendedmarketing.com/wp-content/uploads/2010/10/Mark-Zuckerberg-en-los-Simpson.jpg>

https://c1.staticflickr.com/7/6216/6291610710_9819ec3e6c_b.jpg

3.2.7. Videojuegos:

El sector de los videojuegos está muy en auge desde hace unos años. Este tipo de juegos no son solo para niños, sino que hay una segmentación claramente diferenciada pudiendo ser usados por todos los rangos de edad. Todo esto depende de la temática que trate.

Imagen 35:



Root Beer Tapper

Fuente:

<http://media.gamespy.com/columns/image/article/116/1160325/seven-arcade-games-we-all-love-that-use-mechanics-we-all-hate->

La inversión de hacer publicidad en videojuegos es tan buena que ya existen empresas como Massive Incorporated que se dedican a ofrecer a las marcas crear anuncios publicitarios dentro de los propios juegos. (Movilla Mengual, 2009)

"Los principios del product placement en este medio se fechan con la aparición de la cerveza Budweiser en el videojuego 'Root Beer Tapper' de 1984" (Bouton & Yustas, 2012).

Otro caso de product placement en videojuegos, en este caso offline y con soporte de ordenador, son "Los Sims", tienen una extensión de Ikea, en la que se incorporan algunos de sus diseños de muebles y decoración más característicos. Durante el juego se han de realizar unos personajes con los que interactuar, realizar una casa en la que vivir, decorarla y conseguir lograr las aspiraciones que se le marcan al personaje antes de comenzar a jugar.

Imagen 36 y 37:



Fuente:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/sims/images/4/4a/LS2_IKEA_01.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/670?cb=20130816231747&path-prefix=es

<http://vignette2.wikia.nocookie.net/sims/images/0/01/Ikeahogar.jpg/revision/latest?cb=20100923131200&path-prefix=es>

En 2010 las cifras de emplazamiento de producto superaron los 700 millones de dólares según un estudio de Yankee Group. (Sanchez, 2008).

3.2.8. Televisión:

Es el medio más utilizado junto al cine para realizar este tipo de técnica. Aunque cada vez estén en auge otros medios, lo primero en lo que se piensa cuando hablamos de product placement es en series de televisión.

Una de las ventajas del *product placement* es que permite rentabilizar la inversión con las reposiciones. (Fernández Gómez, 2010). Las repeticiones de temporadas de las series más famosas son tan comunes que las marcas tienen asegurada la difusión continua de su producto durante años.

Normalmente los emplazamientos que se realizan en series televisivas son más cortos que los vistos en las películas, algo que puede atribuirse al hecho de que su duración también es más corta y tienen una financiación menor.

"En las series, durante la primera temporada lo normal es perder dinero, pero la colocación de productos con fines publicitarios, o product placement, permite a las productoras aumentar sus ingresos hasta en un 10% adicional" (Uriondo, 2010).

Por otro lado, el hecho de que sea una ficción más corta tiene varias ventajas, es decir, vivimos siempre intentando que todo se haga a la mayor brevedad, y el ocio no es diferente. Comemos rápido, consumimos rápido, e intentamos ser lo más productivos posible. Pero de igual manera, cuando nos entretenemos con un capítulo de nuestra serie favorita (y más aún si la tenemos en DVD o podemos verla en streaming) nos permitimos el lujo de ver el siguiente dado que nos ha sabido a poco.

Es decir, si una película dura 110 minutos, somos capaces de consumirlos viendo series de 40 o 20 minutos.

Pero no solo se beneficia de esta técnica en televisión las series, sino que cada vez más programas de entretenimiento lo utilizan, como es el caso del famoso programa "Sálvame" a quien hace unos meses se le impuso una multa por utilizar esta técnica en relación con productos sanitarios.

"La Comisión Nacional del Mercado de la Competencia ha sancionado con 324.000 euros a Mediaset por "publicidad encubierta" por la emisión de un microespacio de salud en el programa *Sálvame diario*. Competencia sostiene que este modelo de publicidad alcanza una "especial gravedad" cuando se trata de temas de salud. Mediaset dispone de dos meses para recurrir la sanción" (Infolibre, 2015).

Se han realizado en el programa menciones sobre marcas como Actafarma, Revidox, Obextrem y Dormax.

Esto supone una vulneración de la ley, debido a que según el artículo 58 de la Ley de comunicación Audiovisual "La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas, que utilicen técnicas subliminales, que fomenten comportamientos nocivos para la salud en los términos establecidos en el apartado 3 del artículo 18, que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas, o que sean de naturaleza política, salvo los casos de excepción legal, o que incurran en las prohibiciones establecidas en la normativa de publicidad" (B.O.E, 2010).

TIPOLOGÍA

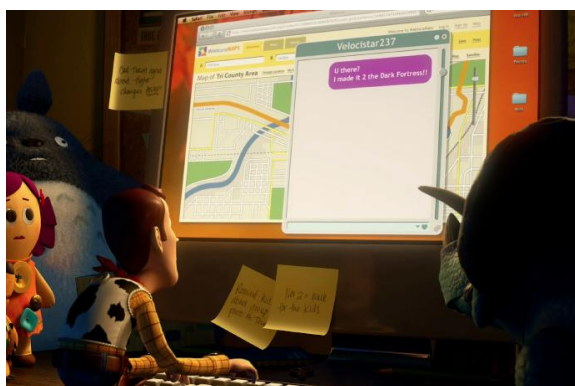
Además, el hecho de que sean productos sanitarios hace que se atente contra la salud y el bienestar de las personas que ven este programa. El público al que va dirigido son mujeres de mediana y avanzada edad.

3.2.9. Cine:

El cine es el medio precursor para muchos autores como hemos visto anteriormente, dado que creen que no se puede separar el argumento de los emplazamientos, debido a que para dar una mayor veracidad a la historia necesitan marcas que están presentes en nuestro día a día.

Una de las marcas que mejor ha sabido utilizar el emplazamiento ha sido Apple. Ha estado presente en películas de todo tipo, como "Crepúsculo", "Millenium", "Los hombres que no amaban a las mujeres", e incluso "Toy Story 3".

Imagen 38:



En Toy Story podemos ver como la marca que utilizan los juguetes es Apple, aunque no aparezca la marca como tal, se puede reconocer el navegador Safari.

Fuente: http://static2.soydemac.com/wp-content/uploads/2010/02/toyStory3_apple2.jpg

Las últimas producciones de Marvel sobre superhéroes tienen muy presente también la marca. En "Capitán América, el Soldado de Invierno" vemos como uno de los empleados de Apple Store se acerca a los personajes para ayudarles, ofreciéndoles servicios del "Genius Bar".

Imagen 39:



"Capitán América, el Soldado de Invierno" (2014)

Fuente: <http://static.comicvine.com/uploads/original/6/68345/3856336-apple-store-steve-jobs-in-captain-america-2.54-am-640x268.jpg>

CAPÍTULO III

Por otro lado, en Iron Man podemos ver mejor asociados los valores de la marca y el personaje. Tony Stark es un genio de la informática y la tecnología, siendo proveedor de armamento de defensa para Estados Unidos.

Imagen 40:



Iron Man 2 (2010)

Fuente: <http://obamapacman.com/wp-content/uploads/2010/01/3D-printing-technology-used-in-Iron-Man-Tony-Stark-with-Apple-Macs.jpg>

3.2.10. Internet:

Youtubers:

Es un medio muy consumido sobre todo por los jóvenes, aunque todos los sectores de la población ve videos en esta plataforma. Además molesta menos la publicidad que se ve antes de los videos con respecto a la publicidad de los bloques televisivos.

Los contenidos más vistos suelen ser musicales, aunque también los contenidos cómicos y videotutoriales son muy buscados entre el público de Youtube.

"El 90% de los jóvenes se conecta a YouTube al menos una vez a la semana y el 60% va más allá y consume contenido en esta plataforma todos los días" (Marketing Directo 2015).

"Algunos jóvenes se ganan un buen sueldo, entre 2.000 y 3.000 euros mensuales, jugando en su casa a videojuegos y exhibiendo luego los videos de las partidas" (González Pascual, 2014).

Los videobloggers, como "Hola soy Germán" o "El Rubius", son muy famosos en España. Cuelgan todas las semanas un video en el que explican trucos para videojuegos o hacen comedia de alguna situación cotidiana.

El éxito de YouTube atrae a anunciantes como Apple, Yahoo!, etc. Esta web es la tercera más visitada del mundo.

CAPÍTULO IV:

LA MARCA FICTICIA EN LAS PRODUCCIONES Y FUERA DE LAS MISMAS

CAPÍTULO IV

4.1. Reverse Product placement:

"Esta expresión se refiere al proceso de convertir productos de ficción, como los casos de la cerveza Duff de los Simpson o los restaurantes Bubba Gump Shrimp de Forrest Gump, en negocios o productos reales" (Zenith, 2013).

La cerveza Duff es la preferida de uno de los principales personajes de la serie Los Simpson, Homer, quien se emborracha a menudo en el bar de Moe con sus amigos.

Por otro lado, según la WikiSimpson puede ser una parodia de la cerveza Budweiser, conocida por los americanos como "Bud".

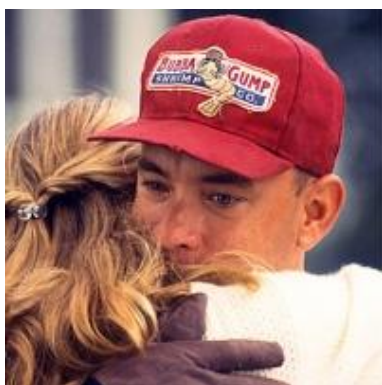
En los 90 se elaboró sin patente una cerveza llamada así en Australia, pero 20th Century Fox denunció al fabricante por uso indebido de la marca, y más tarde también se realizaría en México el mismo acto.

Con ello la compañía pudo ver que podría ganar dinero convirtiendo la marca en real.

En 2008 la cerveza llegó a España teniendo la misma apariencia que en la serie, siendo fabricada por 3Cordilleras.

Por otro lado Bubba Gump Shrimp cuenta con 20 restaurantes solo en Estados Unidos, que abrió tras el éxito de Forrest Gump.

Imagen 41:



Forrest Gump (1994)

Fuente:

<http://buzzhorn.co/theme/assets/custom/uploads/large/UU1gMYBaVBypo0FR.jpg>

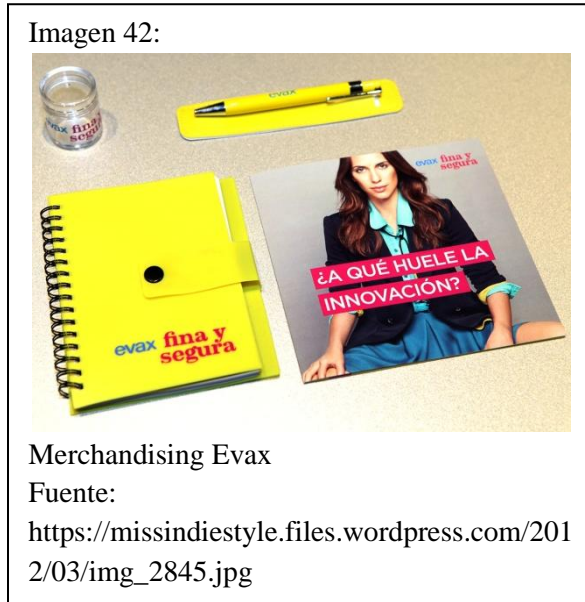
"Paramount Pictures se acercó a Rusty Pelican Restaurants Inc., con su deseo de abrir un restaurante familiar y casual con un tema basado en la vida de Forrest Gump" (FIS España, 2011).

Ambas compañías siguen funcionando y generando ingresos estables a la productora.

Además de Cerveza se fabrican camisetas, sudaderas, gorras e incluso disfraces de "Duffman", al igual que Bubba Gump, cuya gorra aparece en la película en alguna de las escenas.

4.2. Merchandising:

"Conjunto de técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización y promoción de un producto en función de las necesidades del mercado" (RAE, 2005).



"El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa" (Lema, 2010).

También puede tratarse de objetos promocionales ligados a un producto, servicio o ficción determinada, que es con lo que más se identifica.

Se utiliza para atraer a clientes o hacer que la marca se vea a través de ellos, pueden ser llaveros, gorras, camisetas, bolígrafos. Normalmente lo asociamos a regalos baratos que dan las empresas.

4.3. El product displacement:

"Es lo contrario al product placement, y consiste en evitar la inclusión de logos y nombres de marcas conocidas en películas y programas de televisión, apostando en su lugar por productos sin marca, o de marcas de ficción inspiradas a veces en marcas reales" (Marketing Directo, 2011).

Los Simpson son un gran ejemplo de este tipo de emplazamientos. A través de las distintas temporadas hemos visto pasar diferentes marcas por la serie.

La mayor parte de las veces realizan una crítica a la empresa que está detrás, como pudimos ver con el capítulo en el que aparecía "Mapple". (20x07 Mypods y Dinamita. 11.2008)

En Springfield han abierto una tienda Mapple al que van Los Simpson, y en la que Lisa consigue uno de los "MiPods" a través de Krusty dado que ella no puede permitirse nada de la marca. En la tienda podemos ver "Mipods" (IPods), "Miphones" (Iphones), un "mostrador de cerebritos" (Genius Bar)...

CAPÍTULO IV

Se dice que sus productos están fuera del alcance, pero aun así Lisa quiere conseguir algo de la tienda como unos auriculares falsos para que la gente crea que tiene un producto Mapple, pero ni siquiera eso puede permitírselo.

Por otro lado, aparece Krusty renegando de su Mipod y se lo regala a Lisa, que se alegra de poder ser por fin una persona "Mapple".

Imagen 43:



Los Simpsons

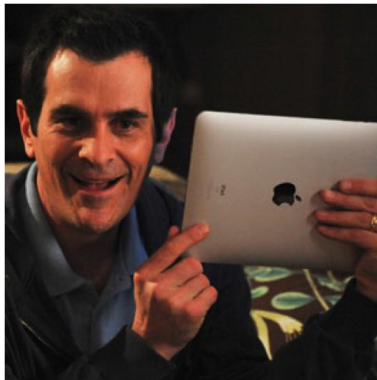
Fuente: <http://ferranmunoz.com/wp-content/uploads/2013/09/Lisa-Mapple.jpg>

En el mismo capítulo aparece "Steve Mobs" haciendo una declaración en pantalla, y todos los allí presentes se giran para verle diciendo que es un genio y que le adoran. Pero Bart coge el micrófono y haciéndose pasar por Mobs dice lo siguiente:

"¡El anuncio es que sois unos pringaos! Os creéis muy guays por haberos comprado un móvil con el dibujo de una fruta, ¿pues sabéis que? Fabricarlo cuesta ocho pavos y me meo en todos ellos. He hecho una fortuna con flipaos como vosotros y la he invertido en Microsoft, ahora mi novio Bill Gates y yo nos besamos encima de fajos de billetes"

Este discurso supone una crítica hacia la marca y sus seguidores, quienes en ocasiones idealizan todos y cada uno de sus productos, y los compran para poder estar a la última pagando una gran suma de dinero. En otras series, como "Modern Family" aparece el entusiasmo de tener el nuevo modelo de Ipad apareciendo filas inmensas en las tiendas.

Imagen 44:



Modern Family

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/02/descarga7.jpg>

Como intertextualidad, aparece el dependiente de la tienda de comics rompiendo la pantalla como en el anuncio de 1984.

Un poco más adelante en el capítulo, Lisa se lleva el Mipod al colegio y habla de descargarse la música, contenidos exclusivos y de cómo la marca puede ser su alma gemela.

Pero siguiendo la dinámica de Los Simpson, el capítulo hace ver al final como en realidad la marca es igual a todas las demás aunque su eslogan sea "Piensa diferente". Cuando la factura de Lisa asciende a 1.200 dólares y no puede pagarlos, se acerca a las oficinas de Mapple en el fondo del mar, en la que el propio Mobs dice: "aunque nuestros carteles digan eso, no se admiten devoluciones". Por ello trabajará para la marca repartiendo flyers vestida de Mipod.

Imagen 45:



Los Simpsons

Fuente: <http://www.itespresso.es/wp-content/uploads/2008/12/simpson-apple.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=7L2fsubA2-c>

CAPÍTULO IV

Otros ejemplos mostrados en la serie, aparecen en el capítulo 23x05 "La esposa aficionada" en el que se parodia la feria de videojuegos E3, rebautizada como E4.

Imagen 46:



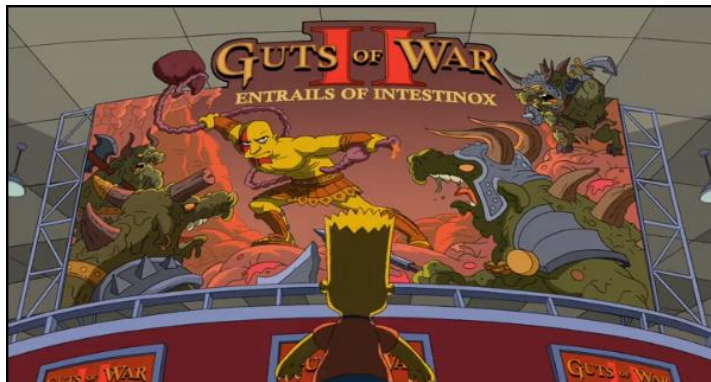
Los Simpsons

Fuente: Captura de pantalla de Vidspot.com

En ella aparecen los "Furious Fliers" (Angry Birds), Game Station (Play Station), Blocko (Lego), Cosmic Wars (Star Wars), Grand Theft Scratchy (Grand Theft Auto), YBOX (XBOX), Zii Funtendo (Wii Nintendo), etc.

Good of War: Guts of War:

Imagen 47:



Los Simpsons

Fuente: <http://www.juegosdb.com/wp-content/2011/11/los-simpsons-juegos-433x237.jpg>

Nintendo: Funtendo

Imagen 48:



Los Simpsons

Fuente: <http://i68.servimg.com/u/f68/14/78/74/14/01021010.jpg>

Assasins Creed: Esta marca aparece con su mismo nombre, pero con un concepto diferente:

Imagen 49:



Los Simpsons

Fuente:

http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20111114225841/assassinscreed/images/9/9f/Assassinscreedsummoeroflove.png

CAPÍTULO IV

Abercrombie & Fitch: Abercrombie & Fish:

Imagen 50:



Los Simpsons

Fuente:

http://vignette3.wikia.nocookie.net/simpsons/images/c/cb/Abercrombie_%26_Fish.jpg/revision/latest?cb=20130425181717

Playboy: Playdude, o en español Playtio

Imagen 51:



Los Simpsons

http://farm9.staticflickr.com/8062/8203413428_04795ed046_z.jpg

Pero Los Simpson no son el único ejemplo de Product Displacement, en "El Club de la Lucha" también aparece una marca conocida de muebles, aunque con un nombre distinto. Färni es Ikea. En la película se hace alusión al consumismo y se ve como su protagonista amuebla la casa con esta marca.

Imagen 52:



El club de la lucha (1999)

Fuente: http://farm6.static.flickr.com/5205/5312198097_acd0ff2770.jpg

Es importante destacar que el product placement inverso no es lo mismo que la traducción literal del término en inglés: inverse o reverse product placement.

4.4. Acme Reality:

"Consiste en la invención de una realidad de marcas ficticias para evitar las referencias a marcas reales en pantalla. Recibe el nombre de la conocida marca ACME perteneciente a las aventuras de El Coyote y el Correcaminos" (Bussiness Peru, 2010).

Es parecido al concepto de Product Displacement, dado que ambos evitan incluir logos o nombres de marcas.

Imagen 53:



El coyote y el correcaminos

Fuente: <http://hipermegared.net/wp-content/uploads/2013/01/coyote-correcaminos.jpg>

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1. Cuando la marca no quiere estar presente en las producciones: Abercrombie

El caso de Abercrombie en el programa Jersey Shore, no ha sido el primero en el que aparece una marca sin que sea pagada y que quiera que no se utilice.

Es normal que las marcas aparezcan en series y programas sin que haya sido acordado. En ocasiones por una simple cuestión narrativa, y en otras por el hecho de estar presente en el escenario. Es decir en algunos programas en los que se realizan entrevistas por la calle podemos ver escaparates y sus logotipos. Un ejemplo de ello es "El Intermedio", aunque en este programa no ha ocurrido lo mismo que en Jersey Shore.

Imagen 54:



El intermedio

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/f01XMTSewFM/0.jpg>

Las marcas han buscado a través de los emplazamientos posicionarse en la mente del consumidor y asociarse a un personaje, a sus valores etc.

Pero en ocasiones el producto acaba asociado a valores que la marca no quiere. La marca de ropa no es la primera a la que le ocurre este tipo de situación.

Según el Blog Salmón (@icnomics, 2007) la marca de motos Harley Davidson tuvo un emplazamiento inoportuno en una serie de televisión, aunque no se ha podido encontrar el nombre de esta.

Otro ejemplo puede verse con el champagne Cristal, marca que se estaba asociando con un rapero de éxito, Jay-Z. Pero el propietario se dio cuenta de que con ello se estaba atribuyendo valores no deseados como la violencia o las drogas.

CASO PRÁCTICO

Imagen 55:



El cantante Jay-Z en una de sus fiestas.

Fuente: <http://images.8tracks.com/cover/i/002/307/721/ajayz-8737.png?q=98&fm=jpg&fit=max>

"Las botas DocMartens. Su asociación al movimiento skin, freno a mi juicio, su expansión comercial" (@icnomics, 2007). Aunque en los últimos años se volvieron a poner de moda gracias a las revistas y a las nuevas tendencias.

Imagen 56:



Diferentes famosa con las botas DocMartens

Fuente:

http://2.bp.blogspot.com/_ITSgTJx0Mkk/TUGb4vo0wtI/AAAAAAAAALw/0oVZab85k9Y/s1600/jessica_alba_cherry_dr_martens_shopsterium.jpg

Igual que Mike "The Situation" Sorrentino, integrante de Jersey Shore vestía de Abercrombie, podría haberlo hecho de cualquier otra marca.

La imagen de Abercrombie:

Es una empresa que apuesta por el liderazgo, la autenticidad y la transparencia. Su target son los jóvenes estilosos, como sus dependientes, por los cuales también han tenido polémicas, debido a que los hombres no deben llevar camiseta.

CAPÍTULO V

El Consejero Delegado de la empresa, hizo unas declaraciones en las que decía que no hace "ropa para gordas ni para chicos que no estén a la última"

De igual manera, ha conseguido una puntuación perfecta en el Índice de Igualdad Corporativa de la Organización de Derechos Humanos durante ocho años consecutivos y -lo más sorprendente de todo- realizó importantes contribuciones financieras a campañas como "¿Are you an Ally?" en contra del Bullying en 2013. (López, 2014)

Es una marca que no gasta mucho en publicidad convencional, por tanto la experiencia de marca es muy importante al igual que las acciones que realizan de street marketing.

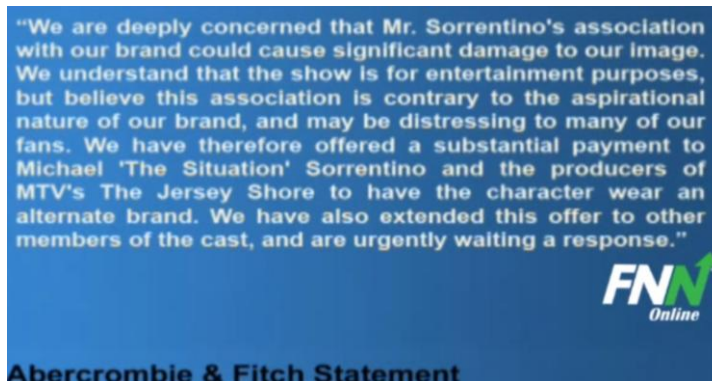
Ha tenido acusaciones de discriminación debido a que no incluye empleados de minorías étnicas, además de contratar a su personal por su físico y no por sus cualidades profesionales.

La imagen que retransmite Mike "la situación":

Es un personaje de Jersey Shore, un reality de MTV. Durante la estancia en la casa tuvo enfrentamientos violentos con otros miembros, tras salir del programa entro en un centro de rehabilitación debido a su problema con las drogas, el alcohol y algunos medicamentos. De igual manera trabajó como bailarín exótico

Comunicado de Abercrombie & Fitch a Mike Sorrentino:

Imagen 57:



Comunicado de Abercrombie acerca de Mike Sorrentino de Jersey Shore

"Estamos seguros de que la asociación que se está haciendo de Mr. Sorrentino con nuestra marca podría dañar profundamente a nuestra imagen. Entendemos que el show está hecho con fines lúdicos pero creemos que esta asociación es totalmente contraria a la aspiración natural de nuestra marca y puede angustiar a muchos de nuestros fan. Por ello, hemos ofrecido una sustanciosa cantidad a Michael 'The Situation' Sorrentino y los productores del MTV's Jersey Shore para que lleven otra marca. Además, hemos extendido esta oferta a los otros miembros del reparto y estamos esperando urgentemente una contestación."

Fuente: Youtube

CASO PRÁCTICO

Muchos dicen que este incidente pudo ser para que la marca generase publicidad gratuita en los medios de comunicación, saliendo en comunicados, en videos explicativos, en periódicos, etc.

Aun así, el concursante llevaba camisetas con el logo "The Fitchuation" juntando el nombre de la marca con el sobrenombre que le habían dado a él "The Situation" por unos comentarios realizados durante el programa sobre sus actividades sexuales.

Imagen 58 y 59:



Mike "The Situation" y la camiseta que se realizó tras no poder llevar ropa de la marca Abercrombie

Fuente: <http://web-images.chacha.com/images/galleryimage-1990312446-feb-20-2012-600x901.jpg>

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se han podido mostrar los orígenes del emplazamiento de producto desde diferentes puntos de vista. Desde la visión maximalista que dice que el emplazamiento ha estado presente en todos los momentos de la historia, poniendo como ejemplo el mecenazgo realizado durante el medievo, pasando por las conclusiones que nos dicen que comenzó con la llegada del cine, o con "La vuelta al mundo en ochenta días", hasta los que lo sitúan en pleno siglo XX con la película de E.T El extraterrestre.

Los orígenes de esta modalidad publicitaria varían dependiendo de los autores seleccionados, al igual que su definición.

Lo que está claro es que es una gran fuente de financiación para las producciones audiovisuales modernas, destacando algunas marcas como Apple o Audi.

Por otro lado, el emplazamiento no siempre es pagado o intencionado por el anunciante, que en este caso no tendría poder sobre su marca. Si no que en ocasiones la ficción no puede prescindir de marcas y productos que usamos día a día, como puede ser el teléfono móvil, aplicaciones como Facebook, o simplemente la leche que bebemos por la mañana.

Por ello, algunas de las marcas que podemos ver en las películas, series de televisión o libros, simplemente intentan mantenernos en el contexto en el que se sitúa la acción.

Algunas series han querido mostrar diferentes marcas ridiculizándolas, como es el caso de Apple y Los Simpson, en la que aparece una crítica hacia sus consumidores y la pertenencia de marca que se tiene.

Aunque con lo que más asociemos esta técnica sean las series de televisión o películas, también es utilizada por otros soportes. Uno de los más extendidos han sido los videojuegos, dado que permiten llegar a un público bien segmentado por edad, género, gustos, etc. Algo que puede no conseguirse siempre con las series. Por otro lado, en la televisión, en los últimos tiempos se ha extendido la técnica a programas de entretenimiento o concursos como pueden ser "Pasapalabra", "Qué tiempo tan feliz", "El Hormiguero", etc.

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

También se han producido casos en los que la propia cura contra la saturación ha convertido las series en anuncios, debido a sus largos emplazamientos, a demasiados productos en una misma escena, etc., todo esto provoca una saturación en el espectador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía:

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cied Dossat 2000.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bouton, C.-C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Fernández Gómez, E. (2010). Análisis del product placement en la serie "Los hombres de Paco". *Prisma Social*, 1-32.
- García Pérez, E. (Diciembre de 2011). Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica. *Máster Oficial en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual*. Sevilla.
- Gupta, P., & Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In movies: Product Category An Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol 19, nº 1, 37-50.
- Hernández-Rico, J. M. (2013). Tema 7: Nuevas formas publicitarias. En C. Martínez Escribano, C. Herrero Suárez, J. M. Hernández-rico, & L. Martín García, *Manual de derecho de la publicidad* (págs. 151-168). Valladolid: Lex Artis.
- Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film*. París: Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles.
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. Manuales.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. Manuales.

- Movilla Mengual, L. A. (2009). *La función de comunicación del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Madrid: Complutense.
- Murdock, G. (2006). Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, consumismo, contradicciones. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 31-46.
- Product placement. Publicidad por emplazamiento. (2010). *Bussiness Peru*.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Segarra Saavedra, J. A., & Plaza Nogueira, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. *Revista Comunicación, nº 10, Vol 1.*, 1597-1609.
- Uriondo, M. Á. (2010). Cómo lograr un éxito en serie . *Actualidad economica*, 37-38.
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social*, 139-155.

Webgrafía:

- @icnomics, I. (6 de Noviembre de 2007). *El blog salmón*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/por-favor-no-uses-mi-producto-en-publico>
- B.O.E. (1 de Mayo de 2010). *BOE.es*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Cambia tu modo de juego. (Octubre de 2008). *El mundo Sony*.
- FIS España*. (1 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.fis.com/fis/techno/newtechno.asp?l=s&id=39884&ndb=1>
- González Pascual, M. (19 de Agosto de 2014). *Colgar vídeos en YouTube también es una profesión*. Obtenido de Cinco Días: <http://search.proquest.com/docview/1554364561?accountid=14778>