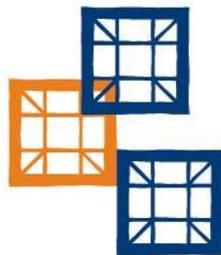




Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Product Placement literario: Historia, modalidades y casos.

Presentado por: Lara Sánchez San Juan

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas

Segovia, 18 de Julio de 2016

ÍNDICE

	Página
Capítulo I:	
Introducción metodológica	
1.1 Justificación del objeto de estudio	5
1.2 Delimitación del objeto de estudio	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.4 Metodología de trabajo	6
Capítulo II:	
Marco teórico	
2.1 Terminología	8
2.2 Legislación y aspectos legales del Product Placement	9
2.3 Origen y evolución	11
2.4 Modalidades de Product Placement	13
2.5 Uso del Product Placement en diferentes soportes y medios	15
2.5.1 Product Placement en cine	16
2.5.2 Product Placement en series	17
2.5.3 Product Placement en radio	18
2.5.4 Product Placement en arte	19
2.5.5 Product Placement en videojuegos	21
2.5.6 Product Placement en teatro	24
	2

2.5.7 Product Placement en música	26
2.5.8 Product Placement en literatura	28

Capítulo III:

El Product Placement literario

3.1 Aproximación histórica al emplazamiento de producto literario	31
3.2 Los bestseller literarios	33
3.2.1. Oportunidades de marketing en los bestsellers	34
3.3 Estudios existentes sobre la eficacia de Product Placement literario	36
3.3.1 Efecto de la familiaridad y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores	38
3.3.2 Efecto de la congruencia y la repetición de emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores	39
3.3.3 Conclusiones finales sobre la eficacia y las implicaciones de gestión del Product Placement literario	40

Capítulo IV:

Caso práctico

4.1 Introducción	43
4.2 Objetivos	43
4.3 Argumento “En los zapatos de Valeria”	43
4.4 Emplazamiento de la marca de lencería La Perla dentro de la trama de la novela	44

4.5 Conclusiones	51
Conclusiones	52
Referencias bibliográficas	54

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Justificación del objeto de estudio

El emplazamiento de producto es una herramienta emergente de las comunicaciones de marketing (PQ Media, 2015).

Se debe destacar que el contexto que envuelve en la actualidad el mundo de la publicidad se torna cada vez más saturado, lo que lleva a que nos encontremos con grandes cambios en el entorno mediático y, como es de suponer, también en el comportamiento de los consumidores. (Martí, Bigné, & Hyder, 2014).

Se demanda pues por parte de los anunciantes nuevas formas de impactar en el consumidor y, por lo tanto, nuevas herramientas y estrategias que mejoren, en la medida de lo posible, la eficacia de sus comunicaciones.

El Product Placement ofrece distintas soluciones al fenómeno cada vez más generalizado del zapping y el zipping (avance rápido de programación grabada) A continuación las explicamos (Martí, Bigné, & Hyder, 2014):

- a) La presencia de la marca o producto en un contenido de entretenimiento que asegura una audiencia cautiva a la exposición del mensaje.
- b) Una aproximación indirecta al mensaje publicitario.
- c) Un modelo publicitario disruptivo.

Cabe destacar para entender el porqué de este objeto de estudio y no de otro que, si bien el interés por el Product Placement puede verse reflejado en la comunidad académica, donde el emplazamiento de producto ha ido ganando atención en los últimos años en medios de comunicación de masas como el cine, la televisión, e incluso otros como los videojuegos y la industria musical. Lo cierto es que el estudio del emplazamiento de producto en medios impresos, y en concreto en literatura, es casi inexistente tanto en el ámbito profesional como en el académico, pese al potencial que representa.

Por todo lo expuesto, creo que el emplazamiento de producto en los medios impresos, especialmente en los textos literarios, merece una especial atención que no ha recibido hasta el momento. Y es por eso, que no podemos olvidar que el emplazamiento de producto en textos literarios es cada vez más común, por lo que necesita de investigaciones que testen sus efectos en este medio.

El tema elegido para realizar el trabajo, se basa en este fenómeno del Product Placement literario, en sus inicios, su eficacia y la manera en la que se puede realizar. Se tratará de determinar el importante papel que puede jugar en el futuro este tipo de emplazamiento en las comunicaciones de marketing de marcas y organizaciones.

Este trabajo muestra una primera parte más general y teórica que marcará las bases de esta técnica de comunicación comercial, cómo surgió, tipos y bases legales, para pasar después al análisis concreto del emplazamiento en libros literarios, su eficacia en bestsellers, y por último concluimos con el análisis de un caso práctico “En los zapatos de Valera”.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.2 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio contempla en primer lugar la definición de emplazamiento de producto como una herramienta más de las comunicaciones de marketing y su conceptualización.

En segundo lugar, la delimitación dentro de sus bases legales y la presentación de las distintas tipologías de emplazamiento de producto, mostrando las oportunidades que ofrecen a las comunicaciones de marketing.

En tercer lugar, se analizará su presencia en los bestsellers literarios, ya que gracias a su volumen de negocio y su amplia difusión, ofrecen una gran oportunidad a la hora de investigar la eficacia del emplazamiento de producto.

Y por último se realizará el estudio del caso práctico, “En los zapatos de Valeria”

El periodo de tiempo estudiado en este trabajo de fin de Grado abarca la evolución del emplazamiento de producto desde el S XIX hasta nuestros días.

1.3 Objetivos de la investigación

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

- Demostrar el recorrido histórico del Product Placement, para desvincularlo de una técnica nueva utilizada en los últimos años por los medios de masas.
- Analizar exhaustivamente los diferentes medios en los que se puede emplazar una marca.
- Analizar el funcionamiento del Product Placement en la literatura.
- Aportar nuevos conocimientos sobre la eficacia del emplazamiento de producto en los medios impresos.

1.4 Metodología de trabajo

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 extraído de webs especializadas.

Para complementar y reforzar la investigación, se ha realizado un análisis del caso práctico, “En los zapatos de Valeria”, para estudiar la aparición de la marca de lencería *La Perla* dentro del argumento de la saga.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1 Terminología

Lo primero que hemos de destacar antes de abordar el tema es la falta de un criterio común que permita establecer una única definición de Product Placement, cuestión que se agrava cuando hablamos del Product Placement literario pues, resulta cuanto menos complicado determinar y distinguir entre qué acciones han recibido una contraprestación monetaria o cuáles tienen una justificación puramente narrativa. Por otro lado su inclusión en diferentes soportes y medios dificulta la definición única y global del concepto.

Con frecuencia el Product Placement es confundido con otras formas de comunicación comercial como la publicidad, el patrocinio o la publicity pero lo cierto es que, si bien comparten la acción del emplazamiento del producto, persiguen objetivos muy distintos.

De aquí en adelante trataremos de delimitar este término para su posterior estudio basándonos en las conclusiones extraídas por Luis Antonio Movilla Mengual (2009, p.393):

- **El Product Placement es un tipo de comunicación comercial.** La Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico define este tipo de comunicación como “toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”.
- **De carácter persuasivo** en la medida en que, basándose en la atracción positiva hacia la marca, pretende condicionar la actitud y percepción del consumidor/espectador.
- **Basado en la emoción.** Al englobar la marca en un mundo de significaciones, se dota al producto de toda una serie de valores asociados a la obra en la que aparece.
- **Se integra dentro de las técnicas Below the line.** Más concretamente dentro de los planes de comunicación de Marketing como respuesta a la saturación publicitaria y a la deficitaria eficacia de la misma.
- **Objetivos comerciales.** Destacamos el aumento de la notoriedad, la búsqueda de posicionamiento en la mente de los espectadores y futuros consumidores y la asociación de la marca o producto a toda una serie de valores, como los tres objetivos principales de carácter comercial que persigue el Product Placement.
- **Objetivos artísticos.** Además de ser una posible fuente de financiación para la producción del producto final, dota de realismo a la obra y ayuda a la construcción de los personajes pudiendo ser a su vez una importante referencia histórica.
- **Puntos fuertes.** Entre sus ventajas con respecto a otras formas de comunicación comercial destacamos, la alta credibilidad y verosimilitud, la exclusividad, la diferenciación de la publicidad, la segmentación y de la competencia así como la rentabilidad de la misma.

MARCO TEÓRICO

- **Puntos débiles.** Entre sus desventajas con respecto a otras formas de comunicación comercial destacamos; la dificultad en la medición de su eficacia, la posibilidad de que la creatividad se vea condicionada y la posible saturación o el sentimiento de intrusión por parte del espectador.

Por lo tanto podríamos definir el Product Placement como una técnica comercial below the line, que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de un medio de masas, con un marcado carácter persuasivo y con unos objetivos meramente comerciales.

2.2 Legislación y aspectos legales del Product Placement

El marco legislativo bajo el que se sitúa el Product Placement está formado por diferentes leyes de carácter nacional y europeo.

A nivel nacional se recoge su legalidad en el artículo 2.31 de la Ley general de comunicación audiovisual quien lo 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".

Son muchas las ocasiones en las que se confunde el Product Placement con la publicidad ilícita, pues la Ley General de la Publicidad menciona cinco supuestos en su Título II "De la publicidad ilícita", que crean gran confusión (1988, p.p. 32464-32567):

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa: la que de cualquier manera "induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios".
- c) La publicidad desleal. La que provoque "el descrédito. Denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa..." Además "la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores (...) y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de la corrección y buenos usos mercantiles". También la publicidad comparativa cuando no se ajuste a la ley.
- d) La publicidad subliminal. "La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida".

MARCO TEÓRICO

- e) “La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.”

Autores como Baños y Rodríguez, afirman que, atendiendo a estas definiciones, no podríamos considerar al Product Placement como publicidad engañosa pues “en principio no tiene como objetivo inducir a error, como tampoco puede hacerlo la simple presencia de la marca en una obra audiovisual”. Además aclaran, “no podría tomarse como engañosa en tanto que existen producciones en las que el nombre de los anunciantes aparece en los títulos de crédito finales, revelando la colaboración de la empresa con la obra audiovisual” (2003, p. 242).

Tampoco nos encontraríamos ante un caso de publicidad desleal pues no busca el menosprecio de segundos, ni ante un tipo de publicidad subliminal, pues la intencionalidad última de este tipo de publicidad es que la marca se perciba y no todo lo contrario.

A tenor de lo visto y tras analizar con detenimiento la Ley General de la Publicidad en España, podemos determinar que el Product Placement queda descartado de los supuestos ilícitos de la publicidad.

Aún con todo y a fin de que se haga cumplir la legalidad de esta práctica, la Ley de Comunicación Audiovisual determina que este tipo de comunicación tenga los siguientes requisitos (210, p.p. 17-18):

- 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.

Por otro lado el Parlamento Europeo el 11 de Diciembre de 2007 aprobó la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual donde se reconoce el emplazamiento de producto en obras cinematográficas, series de televisión, programas de entretenimiento y deportivos y prohíbe expresamente su práctica en programas infantiles, de coaching e informativos.

MARCO TEÓRICO

2.3 Origen y evolución

Una vez que hemos conceptualizado, definido, y analizado las bases legales del emplazamiento de producto, así como sus principales características, pasaremos a realizar una breve exposición del origen y la evolución histórica del Product Placement, que nos permita por un lado, vislumbrar su largo recorrido e importancia en los medios de comunicación de masas, y por otro, fijar los orígenes del mismo.

Existen dos posturas enfrentadas, por un lado encontramos la denominada *minimalista*, que sitúa el nacimiento del Product Placement en los años 40, y la *maximalista*, que se remonta casi a los orígenes del cine.

Para los defensores de la postura *maximalista*, podemos hablar de una prehistoria o protohistoria de esta técnica llegando a situar en el Medioevo (Baños & Rodríguez, 2003), en concreto en el mecenazgo, cuando los artistas insertaban a su mecenas en el cuadro.

Otros sin embargo, apuntan a que su aparición podría situarse antes del invento de cinematógrafo, pues tal y como apunta Jean-Marc Lehu (2006), en la obra de Edouard Manet "Un bar en el Folies-Bergère" (1882), podemos identificar alguna de las botellas que aparecen en la barra.

Investigadores como Newell, Salmon, & Chang (2006), constatan en sus diferentes investigaciones, que esta práctica publicitaria podría haberse llevado a cabo ya en películas de 1896 de los propios hermanos Lumière. Nos hablan de la película producida por Lumière para Henri Lavanchy-Clarke con el fin de promocionar la marca de jabón de Lever Brothers Sunlight. Durante el film, se mostraba de forma reiterativa dos cajas de jabón Sunlight (una rotulada en francés y la otra en alemán) en una escena en la que aparecían dos mujeres haciendo la colada.

Otros como Edison también utilizaron el Product Placement en sus películas, colocando en ellas algunos de los productos que comercializaba (por ejemplo sus fonógrafos).

Basta con avanzar algunos años en el tiempo para encontrarnos con el gran desarrollo de la radionovela como género de entretenimiento, y con el triunfo de la radio comercial. Muy vinculadas ambas a la estrecha colaboración entre los anunciantes que buscaban publicitar sus marcas y productos, y un medio en auge que contaba con cada vez más audiencia a las que impactar. (Martí, 2015).

Los primeros ejemplos de emplazamiento de producto se valían fundamentalmente en el componente visual a través de props o atrezzo que las marcas cedían como parte de los decorados de las películas. Así podíamos encontrarnos con una gráfica de la marca adornando una habitación, estanterías llenas de bebidas; mobiliario, joyas, etc.

No es de extrañar que con el paso del tiempo se produjese un paulatino proceso de integración, comenzándose a experimentar con emplazamientos verbales insertados en el guión.

MARCO TEÓRICO

Tanto es así que desde mediados de la década de los 20, el emplazamiento se convierte en una fórmula muy común. El cine sonoro tal y como apunta Baños & Rodríguez (2003) permitía que el producto o la marca pudiera tener una presencia más activa.

No podemos pasar este punto sin citar el momento en que Joan Crawford sirve un Jack Daniel's en la película *Alma en Suplicio* (Curtiz, 1945) pues se trata del primer caso verificable de emplazamiento de producto en el cine. Ya que se tiene constancia de que se llegó a un acuerdo económico con la productora para que apareciera esa marca de whisky en pantalla (Nebenzhal & Secunda, 1993).

Blumer (1933) ya había detectado en la época del Start System la enorme influencia del cine en el público, que quedaba representada en toda una serie de comportamientos tales como los juegos de los niños; la imitación de la conducta de los adultos; las ensoñaciones; las experiencias emocionales; y los estilos de vida, llegando a la conclusión de que el cine era sin duda un gran vehículo de socialización, un aspecto que no pasó desapercibido para anunciantes y publicistas.

Sin embargo, cabe destacar que hasta este momento todos estos estudios carecían de pruebas empíricas, y no será hasta los años 60 cuando McNeal (1964) realice el primer trabajo exploratorio cualitativo en el que verificó que el aprendizaje como consumidores se realizaba a través de la observación, la participación y el entretenimiento. Cuestión que sigue en vigencia en la actualidad. Prueba de ello es el aumento de un 53% en las ventas de la cerveza Red Stripe, después de que Tom Cruise la bebiera en la película *La Tapadera*.

El product Placement entrará en su etapa de madurez (Baños & Rodríguez, 2012), con la fundación de Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA) quien reconoce el Product Placement como una técnica profesional.

En la actualidad podríamos hablar de un nuevo panorama, pues en palabras de Movilla Mengual (2009) "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"

Nos encontramos con un nuevo una una nueva noción del concepto de Product 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 transmite 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, 2009).

No queremos acabar este apartado, sin dejar constancia de los siguientes datos extraídos del estudio realizado en 2015, por la empresa de investigación de mercados PQ Media, que constata el crecimiento imparable del emplazamiento de producto llegando a alcanzar los 6.010 millones de dólares de inversión en todo el mundo (Marketing Directo, 2016).

MARCO TEÓRICO

“El product placement lleva siendo una estrategia publicitaria eficaz desde hace más de un siglo porque es capaz de interactuar con la audiencia y crear conexiones emocionales”, recalca Patrick Quinn, CEO de PQ Media (Marketing Directo, 2016).

2.4 Modalidades de Product Placement

Son muchos los autores que han tratado de clasificar el Product Placement a lo largo de la historia. Entre las clasificaciones más aceptadas por los estudiosos encontramos;

- Según el tipo de mención (Gupta & Lord, 1998; Law & Brawn, 2000):
 - **Product Placement visual.** Si el producto o la marca aparece sin mencionarse.

Imagen 1



Regreso al futuro (1989)

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/peli/back-to-the-future-part-ii>

- **Product Placement audiovisual.** Si la marca aparece y además es mencionada.
Durante este film se repite el nombre de la marca en infinidad de ocasiones.

Imagen 2



Nafrago (2000)

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/peli/cast-away>

MARCO TEÓRICO

- **Product Placement de mención.** Si el producto es mencionado pero no aparece en la pantalla.

Son muchos los ejemplos que encontramos cuando hablamos de este tipo de product Placement, “Me encanta tomar un Cola-Cao antes de irme a dormir”
“o “¿Cuándo me vas a dejar tu Louis Vuitton?”

- Según la relación del producto o la marca con el programa en el que se emplaza (D’Astous & Séguin, 1999):
 - **Implícito.** Cuando la marca, el producto o la empresa estén presentes en la trama de forma pasiva.

Imagen 3



El internado 3x05

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/serie/el-internado>

- **Explícito.** Cuando la marca, el producto o la empresa tengan una función activa dentro de la trama. Dentro de esta clasificación se distingue entre *integrado* cuando la acción que desarrolla esté muy relacionada con la trama, y será *no integrado* cuando se muestre de forma forzada dentro de la trama.

Imagen 4



El club de la lucha (1999)

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/peli/fight-club>

- Russell (1998) distingue entre;
 - **Emplazamiento en pantalla.** Se produce de forma únicamente visual y el producto aparece dentro del desarrollo del programa o serie. Dentro de dicha clasificación podemos distinguir entre *emplazamiento creativo*, cuando únicamente se muestra, o *emplazamiento en escena*, cuando podemos ver cómo es utilizado.
 - **Emplazamiento de guión.** Este tipo de Product Placement aparece cuando la marca es mencionada únicamente de forma oral.
 - **Emplazamiento en el argumento.** En este caso se combinaría lo visual y lo auditivo distinguiéndose entre el de *alta intensidad*, si el producto es parte central de la trama, o de *baja intensidad* cuando la aparición y mención de la misma es mínima.

- Según su finalidad (Jean-Marc Lehu, 2006):
 - Hacer aparecer el producto en la pantalla
 - Privilegiar la marca
 - Hacer aparecer el producto evocándolo
 - No mostrar claramente el nombre del producto

2.5 Uso del Product Placement en diferentes soportes y medios

Como hemos podido observar, la mayoría de las clasificaciones apuntan hacia soportes audiovisuales cuando tratan de definir o categorizar dicha práctica publicitaria, pero lo cierto es que cada vez son más los soportes de los que ésta se vale. Baños & Rodríguez (2003) diferencian hasta 8 medios de comunicación distintos donde un anunciante puede publicitar su marca.

MARCO TEÓRICO

2.5.1 Product Placement en cine

Sin duda el cine es uno de los medios por excelencia cuando hablamos del uso del Product Placement, ya que cumple una doble función. Por un lado se trata de un medio de masas muy rentable para los anunciantes que quieran publicitar sus marcas, y por otro es utilizado por guionistas y directores para aportar una mayor veracidad a la historia que narran pues muestran marcas que están presentes en nuestro día a día.

Sin duda Coca-Cola es una de las marcas que ha sabido sacarle el máximo provecho al emplazamiento publicitario. Se trata de uno de los principales anunciantes en el mundo, que busca la asociación de valores a su marca por medio del emplazamiento de toda su gama de productos en diferentes obras audiovisuales.

Ha estado presente en películas que pasarán a la historia como, “Los pájaros”, “El show de Truman”, o de forma más reciente “Jurassic World”

Imagen 5



Los pájaros (1963)

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/peli/the-birds>

Como podemos observar el Product Placement era habitual en el cine desde principios de los 90. En Piloto de Pruebas, (Fleming,1938), Spencer Tracy pide expresamente en un momento del film: “Dos Coca-Colas, por favor”.

Imagen 6



Superman 2 (1980)

Fuente: Disponible en <http://www.pordede.com/peli/superman-ii>

2.5.2 Product Placement en series

El segundo medio que vamos a analizar y que sin duda es uno de los más utilizados junto con el cine es la televisión, y en concreto las series que en ella se emiten.

Las características que hacen de este, un medio ideal a la hora de realizar el emplazamiento de un producto son las siguientes:

- "Frente a otro tipo de programas, la ficción seriada nacional consigue altos índices de audiencia y fidelizar al espectador. Motivo por el cuál muchos anunciantes encuentran en ellas el mejor vehículo para transmitir sus mensajes" (Fernández, 2009, p. 2)
- Permite rentabilizar la inversión con las reposiciones. (Fernández Gómez, 2010) y por tanto no es de extrañar que los anunciantes quieran aprovecharse de la oportunidad, que las repeticiones de temporadas de las series les ofrecen.
- "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).
- "Además, otros motivos por los cuales los anunciantes escogen las series de televisión entre sus canales de difusión comercial, es el fenómeno multipantalla que aglutina bajo el paraguas del ordenador, la televisión, el móvil, y en ocasiones las consolas de videojuegos, las vías a través de las cuales difundir la serie, y con ella las marcas y productos emplazados en ella" (Segarra, 2012, p. 160)

Imagen 7



Aquí no hay quien viva 4x05

Fuente: Disponible en <http://streamcloud.eu/rp7fkbbatgp2>

2.5.3 Product Placement en radio

Menos conocido es el uso de la radio como medio empleado a la hora de integrar un producto.

Por lo general la forma comercial más habitual es el uso de la seudo entrevista (Movilla, 2009, p.p. 84-95). Esta técnica publicitaria consiste en la realización de una supuesta entrevista al encargado de comunicación de una marca, para que hable de un determinado producto. Se trata de entrevistas pactadas, que conllevan una retribución por parte del anunciante al medio.

La cadena genera contenidos a la vez que el anunciante se beneficia de la credibilidad de la misma, y, en mayor medida, de la mejora de su imagen de marca gracias a la reputación que posee del locutor entre los oyentes.

Es igualmente habitual que el locutor haga referencia a algún anunciante durante la emisión del programa, en concreto suele ser usual encontrarlo en programas de radio deportivos.

Ejemplo 1

En la cadena de los 40 Principales es frecuente escuchar la frase: “Faltan cinco minutos para que el Corte Inglés abra sus puertas”.

Fuente: (Movilla, 2009, p.p. 84-85)

Ejemplo 2

La selección española de fútbol empató a uno, con la selección eslovaca en la fase de clasificación para el mundial de Alemania de 2006. En el programa de radio español, “*Al primer toque*” de Onda Cero, dirigido por J. J. Santos, el jugador José Antonio Luque declaró: “Ha marcado Villa ¡Lo celebra con sus compañeros y con Mahou Cinco Estrellas!

Fuente: (Movilla, 2009, p.p. 84-85)

2.5.4 Product Placement en arte

Antes de comenzar a analizar el uso del Product Placement en el arte, primero hemos de hacer una diferenciación entre dos tipos de obras:

- **Obras artísticas.**

Aquellas que se realizaron desde un primer momento con un fin únicamente artístico.

Sin duda el Pop Art y su máximo representante Andy Warhol, ejemplifican a la perfección esta modalidad de emplazamiento.

Lo cierto es que las características del estilo artístico casan a la perfección con el carácter comercial del Product Placement. Es una tendencia que caracterizada por el uso de imágenes de la cultura popular, muchas de las cuales eran extraídas de los medios de comunicación, por ello, no debe extrañarnos la aparición de diferentes productos de consumo en las obras.

Imagen 8



Campbell's Soup Cans. Andy Warhol (1962)

MARCO TEÓRICO

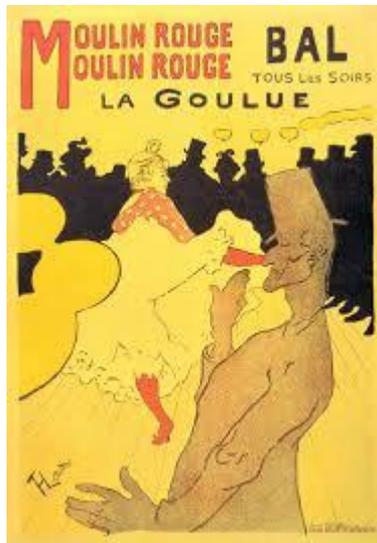
- **Obras comerciales.**

Aquellas que fueron creadas con un fin comercial, pero que con el paso del tiempo han sido consideradas como puras obras de arte.

Dentro de esta segunda clasificación encontraríamos artistas de la talla de Chéret o de Toulouse Lautrec.

Los carteles que crearon publicitaban cabarets como el Moulin Rouge, conocidas salas de actuaciones, cantantes, etc. En la actualidad dichos carteles anteriormente comerciales han pasado a considerarse obras de arte en sí mismas por lo que, en la actualidad, pueden considerarse como ejemplos de Product Placement

Imagen 9



Moulin Rouge : La Goule. Toulouse Lautrec (1891)

Imagen 10



A Bar at the Folies-Bergère. Édouard Manet (1882)

En esta obra podemos reconocer distintas marcas de bebidas alcohólicas de la época.

2.5.5 Product Placement en videojuegos

"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).

Al pensar en Product Placement en videojuegos, normalmente se nos vienen a la cabeza las pancartas de un juego de fútbol, o los carteles de una autopista en un juego de conducción. Pero nada más lejos de la realidad.

Los avances tecnológicos han conseguido dotar a los videojuegos de un alto valor para cualquier campaña de marketing. Las últimas tendencias buscan aprovechar estas características para insertar publicidad dinámica e interactiva en juegos de éxito. (Carrillo & Sebastián, 2010)

De hecho 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, 2009).

Por lo tanto se define como el *ingame* o *ingame advertising* a aquella que consiste en la inserción pagada de una marca, producto o servicio dentro de un videojuego, sin que dicho videojuego haya sido creado expresamente para su promoción. Esta inserción se puede producir a través de anuncios percibidos como tales por el jugador o el uso de objetos que juegan un papel en el desarrollo del videojuego. (Carrillo & Sebastián, 2010)

Imagen 11



Pol Position (1982)

En este videojuego podías chocarte contra carteles de Pepsi o Malboro.

Fuente: elconfidencial.com (2015). Disponible en http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2015-05-31/doce-descarados-ejemplos-de-publicidad-encubierta-en-videojuegos_863704/#0

MARCO TEÓRICO

Imagen 12



Pikim 2 (2004)

Los Pikmin son seres diminutos que viven en nuestro jardín. Bajo esa premisa una tapa de yogur Danone o una pila Duracell son un tesoro.

Fuente: elconfidencial.com (2015). Disponible en http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2015-05-31/doce-descarados-ejemplos-de-publicidad-encubierta-en-videojuegos_863704/#7

Imagen 13



Burnout (2008)

El presidente Obama fue pionero en publicitarse en los videojuegos.

Fuente: elconfidencia.com (2015). Disponible en http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2015-05-31/doce-descarados-ejemplos-de-publicidad-encubierta-en-videojuegos_863704/#10

MARCO TEÓRICO

2.5.6 Product Placement en teatro

Cabe destacar que no se trata de un canal que se use habitualmente para realizar emplazamientos publicitarios, pero existen casos aislados en lo que la marca forma parte importante de la trama de la obra.

A modo de ejemplo dejamos el caso recogido por Marketing News.es en su artículo del 10 de 2010 donde se nos habla de cómo la firma Lavazza llegó a un acuerdo para emplazar su marca dentro del argumento teatral de la obra "El Café"

Product placement teatral: Lavazza se integra en el argumento de una obra

10 Febrero 2010

Lavazza es una marca que siempre se ha vinculado con el arte, como bien muestra todos los años su famoso calendario. Dentro de esta estrategia, la firma cafetera se ha subido a los escenarios gracias al patrocinio en exclusividad de la obra "El Cafè" de Carlo Goldoni, representada en el Teatre Romea de Barcelona.



Con este acuerdo, Lavazza se mezcla con el reparto en una historia donde el espresso une a todos los personajes en algún momento, impulsados por distintos intereses y emociones.

Además, Lavazza estará presente en la propia escenografía de 'El Cafè' y en todos los materiales visuales y promocionales de la obra, incluyendo publicidad en autobuses, banderolas, prensa y radio, e incluso con degustaciones de producto.

Este proyecto ha sido encabezado por las divisiones Home y Foodservice de Lavazza, a través de las que la compañía tiene una presencia consolidada tanto en el ámbito doméstico –con el nuevo sistema de café en monodosis A Modo Mio– como en el sector foodservice en general –concretamente con su sistema de cápsulas Blue.

Juan Manuel Calvo, director general de Lavazza España, afirma que "colaborar con este espectáculo teatral ha estrechado todavía más el vínculo de Lavazza con el arte, la italianidad y la pasión por el mundo del café. Asimismo, esta acción nos dota de gran visibilidad en la agenda cultural de la ciudad y de una oportunidad única para potenciar entre nuestro público el nuevo sistema de cápsulas A Modo Mio".

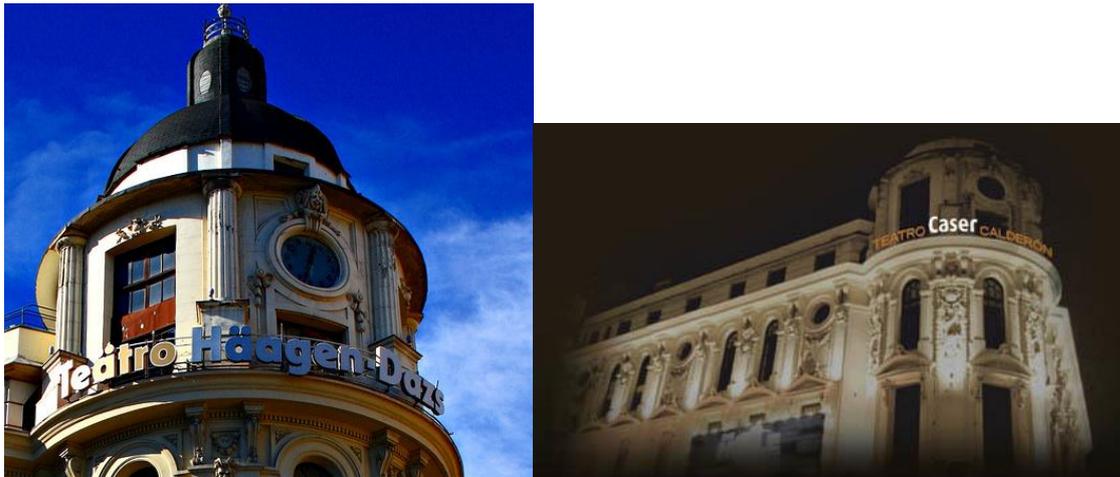
Desde este mes de febrero y hasta el mes de abril, Joan Ollé dirige a la Companyia Teatre Romea en esta comedia de ambiente que refleja los vicios, ambiciones y miserias de unos personajes inspirados en la realidad.

El auge del teatro en los últimos tiempos ha hecho que varias marcas se hayan interesado en él, como Coca-Cola.

Fuente: [marketingnews.es](http://www.marketingnews.es) (2010). Disponible en <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1045729028005/product-placement-teatral-lavazza.1.html>

Es otras ocasiones es el nombre de los propios teatros el que se ha modificado por las marcas comerciales.

Imagen 14



Teatro Calderón Madrid

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

2.5.7 Product Placement en música

Si bien es cierto que son muchas las canciones que contienen marcas, es difícil determinar, sin la confirmación de la productora, si los artistas han obtenido beneficio por estos emplazamientos.

En algunos casos el emplazamiento hace alusión a algunas de las características más destacadas de la marca, como es el caso de Prince con Chevrolet, donde se hace alusión a la rapidez del modelo.

Little Red Corvette, Prince (1983)

«Little red Corvette, Baby you're much too fast»

En este caso las marcas actuarían como un elemento más dentro de la canción, pues ésta en su letra habla de la moda. Las firmas de ropa citadas podrían sustituirse por otras en la canción, y todas ellas tendrían sentido.

Fashionista, Jimmy James (2007)

Schon, John, Calvin Klein
Donna Karan's fashion line
Valentino, YSL
Ferragamo and Chanel

MARCO TEÓRICO

Halston, Gucci, Fiorucci
Don't forget my Pucci
Fendi and Armani
God I miss Gianni
Kenneth Cole, Michael Kors
Mr. Ford I can't afford
D&G and BCBG
Looking good is never easy
Alexandre Herchcovitch
Naomi Campbell's such a bitch
I wanna be delgada
To fit into my Prada
Oscar de La Renta, Louis Vuitton
Imitation of Christ
Beauty has a Price

Por último en este caso, la presencia de Seat Panda en la canción de Estopa, aunque está bien integrada, no deja a la marca en buen lugar, pues pocos fabricantes de coches querrían ser mencionados cuando se está hablando de un accidente de tráfico.

La raja de tu falda, Estopa (1999)

Por la raja de tu falda
Yo tuve un piñazo con un Seat Panda

Otro escenario en el que está presente el emplazamiento de producto son los videos musicales.

IndustriaMusical.es, el portal líder del negocio de la música es español, sacaba a la luz el estudio realizado por Concave Brand Tracking, sobre las 20 marcas más expuestas en los vídeos del Hot 100 de canciones Billboard durante el 2014.

Más que sorprendente es que el 87% de los vídeos mostrase alguna marca identificable (product placement). En concreto Apple figuró en más de 60 vídeos de música, con un total de 3.200 millones de reproducciones. Llegó a aparecer en la pantalla un total de 8 minutos y 27 segundos.

Imagen 15



Videoclip #Selfie, The Chainsmokers (2014)

Product Placement Apple.

Fuente: Disponible en https://www.youtube.com/results?search_query=selfie

2.5.8 Product Placement en literatura

Puesto que este apartado cuenta con un capítulo entero para su desarrollo, a continuación vamos a enunciar únicamente el primer ejemplo de Product Placement de la historia, y posteriormente lo explicaremos en mayor profundidad.

"La vuelta al mundo en 80 días" de Julio Verne que data del 1873, es considerado uno de los primeros Product Placement realizados.

En él se mencionan a lo largo de la novela distintas 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)

CAPÍTULO III
EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

3.1 Aproximación histórica al emplazamiento de producto literario

Cabe destacar antes de dar comienzo a la breve aproximación histórica del emplazamiento de producto en medios impresos, que si bien es cierto que goza de una larga tradición, no ha sido tan abundante como en otros medios, como el cine o la televisión.

Son muchos los soportes que ha usado el emplazamiento tales como los recetarios, las tiras cómicas en periódicos, los libros de textos, los cómics o las novelas. Veamos ejemplos de ello:

Imagen 16



Jell-O America's Most Famous Dessert

Ejemplo de Product Placement en recetarios. Se trata de un soporte natural para emplazar marcas de alimentación desde el S XX

Fuente: Disponible en http://library.duke.edu/digitalcollections/ea_ CK0051/

Imagen 17



Tina's Troubles.(1939)

Ejemplo de Product Placement en tiras cómicas en periódicos.

Anunciante: Jabón Ivory (Procter & Gamble). Se destacan las cualidades del producto y se invita a su compra.

Fuente: Disponible en http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess_ BH0829/

Los comics se han visto menos influidos por el Product Placement, pero no por ello han quedado fuera de esta práctica. A modo de ejemplo decir que la archiconocida marca de

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

tabaco Marlboro emplazó una valla publicitaria en el número 485 (octubre de 1992) de Batman.

Por otro lado, el material académico como los libros de texto, también han sido utilizados por los anunciantes para llegar a los más pequeños. Prueba de ello es The Oreo Cookie Counting Book (Albee, 2000). Se trata de un libro para la práctica de las matemáticas publicado por Kraft Foods, donde las galletas Oreo son las protagonistas de los innumerables ejercicios cuánticos.

Terminamos este apartado hablando de emplazamiento de producto en literatura, no sin antes destacar que es difícil determinar si el carácter de estas apariciones es comercial, o únicamente nos encontramos ante un recurso con el que caracterizar al personaje y sus entornos, o lo que es lo mismo, si aparecen de manera circunstancial como “atrezzo” (Homer, 2009).

Encontramos en la historia casos como el ya mencionado libro de Julio Verne "La vuelta al mundo en 80 días" que data del 1873, el cual es considerado como uno de los primeros Product Placement realizados en la historia, pero del que no se tiene constancia de si se recibió dinero por las menciones.

Existen estudios que tratan de arrojar luz sobre este tema como las realizadas por Friedman (1985), quien pudo comprobar como aumentaba de manera más que considerable la presencia de marcas comerciales en la producción artística y cultural de la América de finales de la II Guerra Mundial. Se atribuyó este hecho al incremento del materialismo de la sociedad norteamericana de postguerra. Para su análisis se valió de 31 bestsellers literarios, 28 producciones teatrales de Broadway, y las letras de 256 éxitos musicales.

Si nos centramos en los 31 bestsellers literarios que Friedman analizó, cabe destacar el gran incremento de nombres de marcas comerciales que detectó. Las cifras hablan de hasta un 500% más de presencia comercial en los bestsellers de los años 70, frente a los bestsellers de la muestra analizada de los años 40. Además dichos nombres de marcas comerciales estaban más vinculados a productos con alto valor expresivo como coches y revistas.

Otra valiosa investigación realizada por Friedman (1985), pone de relieve cómo los nombres genéricos (por ejemplo coche, en lugar de Chevrolet), no experimentaron este importante incremento en los bestsellers analizados.

No obstante, este considerado uso informal de marcas en la literatura puede deberse también a que tradicionalmente se ha considerado “un reflejo de la realidad social en las que las marcas se han convertido en uno de los significados dominantes de la identidad, la afiliación social y el status (Saladino, 2008).

Sin embargo es más que conocido por empresas, agencias y anunciantes la presencia de Product Placement totalmente intencionales, retribuidos, y que persiguen objetivos comerciales.

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

A modo de ejemplo resaltar la aparición de la marca de automóviles Ford en la novela de Carole Matthews, “The Sweetest Taboo” (Matthews, 2004), en la que se mencionaba la marca en varias ocasiones a cambio de una suma sin determinar.

Quizás el caso más conocido y polémico fue el del emplazamiento de Bulgari en el libro de Fay Weldon, *The Bulgari Connection* (Weldon, 2001). Nos encontramos ante la primera novelista, que ha reconocido públicamente haber recibido una cantidad acordada de dinero por nombrar una marca en uno de sus libros.

Lo excepcional de este libro no es solo la mención de la marca en sí misma, sino la propia estructura del relato que gira entorno a la misma. Se narra el robo de una joya de la firma, describiéndose con todo detalle la tienda Bulgari de Sloane Street en Londres, así como todo tipo de información en relación a la marca.

Nos encontramos ante una idea, que comenzó con la intención de ser una acción de branded entertainment plasmada en un pequeño libro que se repartiría entre los 700 mejores clientes de la firma pero que, tras varias negociaciones con la autora, se pasó a comercializar en todo el país.

3.2 Los bestseller literarios

Puesto que vamos a centrar este capítulo en la investigación sobre la eficacia del Product Placement en los bestsellers literarios, es importante primero definir qué entendemos cuando utilizamos este término, y qué oportunidades ofrece en cuanto al marketing se refiere.

La definición literal del término anglosajón es “un libro que vende muchas copias” (Loudermilk, 2013, p. 33). Como podemos observar, se trata de una definición muy simplista que se centra exclusivamente en el volumen de ventas o copias vendidas de un libro, y suele dotarse de ella solo a aquellos escritos que han conseguido más de un millón de copias.

Sin embargo Loudermilk (2013) desarrolla otras dos definiciones a mayores, basadas en el eje temporal en el que se realizan las ventas, e indica que para que un libro sea considerado un bestseller no solo ha de vender mucho, sino que ha de mantener dichas ventas de forma prolongada;

- Fast sellers. Aquellos ejemplares que se venden en gran cantidad de forma rápida pero cuyas ventas se estancan pasado cierto tiempo.
- Steady sellers. Aquellos ejemplares que no tienen un gran volumen de ventas en su lanzamiento pero que se siguen vendiendo de forma continuada a lo largo del tiempo.

El término como tal aparece en el S XX (Woodford & Schofield, 2012) y está íntimamente ligado a la cultura contemporánea, más concretamente, a la cultura popular y a la sociedad de consumo.

Es importante señalar que se tiende a elegir como bestsellers aquellas novelas que reflejan preocupaciones sociales y plasman las ideologías dominantes de la sociedad (Dudovitz, 1990).

Los bestsellers según el mismo autor, “raramente animan a cambios sociales drásticos sino que animan a los individuos a hacer cambios en sus propias vidas”

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

Las características principales de todo bestseller son (Martín, 1996):

- Fáciles de leer.
- Levantan pasiones
- Educan a los lectores sobre un tema determinado.

Por el hecho de ser considerada una lectura fácil, son muchos los que tienden a categorizar a los bestseller de un producto literario de poco valor. Sin embargo esto no tiene porqué ser así, aunque es cierto que suelen tener como finalidad agradar a la mayoría de lectores posibles, y no tanto conseguir una elevada calidad artística.

En cuanto al perfil de consumidor al que se dirige, podemos distinguir entre (Martín, 1996):

- Aquellos lectores que leen poco o casi nada. (Uno o dos libros al año, casi siempre bestsellers literarios).
- Aquellos lectores más asiduos. (Leen muchos libros entre los que se incluyen bestsellers y otros tipos de lecturas).

3.2.1. Oportunidades de marketing en los bestsellers

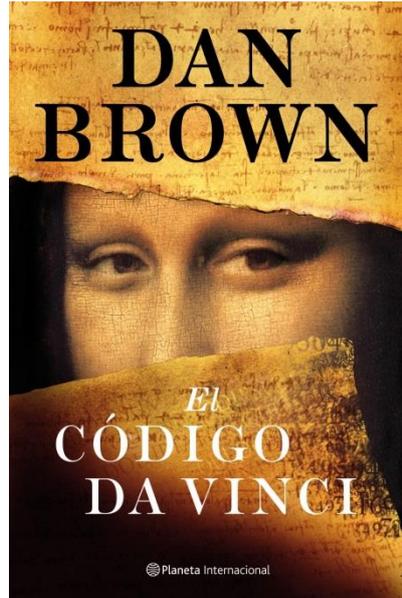
Un aspecto fundamental que no podíamos pasar por alto al hablar de bestsellers, es el tratamiento que recibe este género literario frente a otros en cuestión de promoción y marketing (Martín, 1996), y que de forma indirecta tendrá repercusión en la posterior eficacia del product placement literario que en ellos se realice.

De ese modo un bestseller siempre contará con una mayor cantidad de copias impresas en el momento del lanzamiento que en otro tipo de libros, dispondrá de presupuestos más elevados destinados a su promoción, podremos ver a sus autores en los medios de comunicación de masas, se entregarán libros a periodistas y críticos literarios, y por último se creará merchadising para la novela que será vendido en tiendas y demás centros de distribución.

Sin duda las ventas son una variable fundamental en todo bestseller literario, pues se han definido como una novela cuyo éxito es conocido o ser anticipado (Martin, 1996).

Detrás de ellos encontramos costosas campañas de publicidad que inducen a las librerías y a los clubes de libros a comprar grandes cantidades de un bestseller, y a promocionarlo asegurando grandes tiradas que virtualmente ya lo convierten en un bestseller (Loudermilk, 2013).

Imagen 18



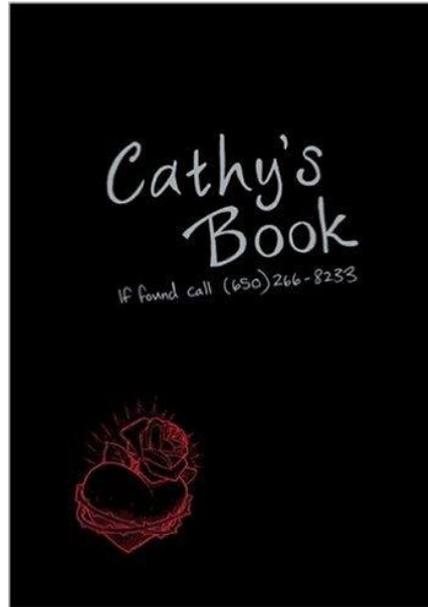
El código Da Vinci. Dan Brown (2003)

Esta novela alcanzó la cifra de 5 millones de copias vendidas en todo el mundo

Fuente: Disponible en <http://www.casadellibro.com/libro-el-codigo-da-vinci/9788408096146/1799926>

Tras lo dicho con anterioridad, y más aun atendiendo a las audiencias que ofrecen, no es de extrañar que los bestsellers sean increíbles oportunidades para su uso como soporte de las comunicaciones de marketing de las marcas globales, en especial, mediante herramientas como el emplazamiento de producto. (Martí, 2015).

Imagen 19



Cathy's Book. Sean Stewart y Jordan Weisman (2006)

Se trata de todo un ejemplo de relación comercial entre una marca y una novela por la cual los autores y la editorial acordaron que se emplazaran toda una serie de artículos de la marca Procter & Gamble dentro del libro.

Fuente: Disponible en <http://www.amazon.com/Cathys-Book-Found-Call-650-266-8233/dp/076242656X>

3.3 Estudios existentes sobre la eficacia de Product Placement literario

A partir de ahora trataremos de arrojar luz sobre la incógnita que aun supone la eficacia o no del Product Placement en literatura, basándonos en diferentes estudios que se han realizado al respecto. Pero antes debemos definir qué entendemos por eficacia, pues se trata de un concepto amplio, que depende tanto de su conceptualización y contexto como de las herramientas utilizadas.

En términos generales, una acción publicitaria habrá sido eficaz cuando haya alcanzado los objetivos de marketing que se plantearon. Aaker, Batra y Myers (1992) consideran que dichos objetivos deben cumplir los siguientes requisitos:

- Deben ser específicos y medibles, al objeto de establecer ambigüedades con el fin perseguido por cada acción publicitaria, y la descripción del procedimiento para cuantificarla a efectos de comprobación de su cumplimiento.
- Tienen que tener un punto de referencia, es decir, se debe conocer en qué condiciones de partida se establecen para evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado.
- Deben tener un público objetivo perfectamente definido.
- Han de establecerse para un periodo de tiempo determinado, a fin de poder diseñar de forma clara y precisa la planificación de las tareas a realizar

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

No obstante, las técnicas de medición de la eficacia publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a distintos criterios. Si tenemos en cuenta la respuesta de los individuos, un criterio válido es agrupar estas técnicas en tres etapas que subyacen de los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa. Estos tres niveles de la eficacia publicitaria han sido denominadas por Lambin (1995) como la eficacia comunicacional o perceptiva, la eficacia psicosociológica, y la eficacia comportamental:

- Técnicas de medición de la etapa cognoscitiva: con estas técnicas se pretende medir la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de estos para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar.
- Técnicas de medición de la etapa afectiva: Estas técnicas miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado.
- Técnicas de medición de la etapa conativa: Miden el comportamiento de respuesta de los individuos no solo en términos de compra y recompra, sino también a través de la predisposición del individuo a actuar en la dirección que se desea.

Los factores que han sido considerados tradicionalmente signos de eficacia publicitaria son:

- Recuerdo de marca: El recuerdo de marca se basa en la memoria de los consumidores y mide su habilidad para procesar y recuperar la información contenida en los estímulos publicitarios (Gupta & Lord, 1998).
- Reconocimiento de marca: El reconocimiento de marca implica un nivel mínimo de notoriedad de la marca en la mente del consumidor (Lambin, 2003).
- Familiaridad con la marca: La familiaridad ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba & Hutchinson, 1987).
- Actitud hacia la marca: La actitud se basa en una evaluación positiva o negativa de los individuos en relación a un objeto o comportamiento determinado (Ajzen, 1991).
- Intención de compra: La intención de compra ha sido definida como “una combinación del interés de los consumidores en un producto y su posibilidad de comprarlo” (Kim & Ko, 2012, p.1481).

Una vez definidas las variables que sirven para determinar hasta qué punto, en este caso, el Product Placement en literatura es eficaz, vamos a recoger los resultados que obtuvo José Martí Parreño en su Tesis Doctoral: “El emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores” (2015), pues aporta datos de gran relevancia en el estudio de la eficacia de esta técnica de comunicación.

Aunque es cierto que el estudio de la eficacia del Product Placement en literatura a día de hoy sigue siendo muy limitado, lo cierto es que existen líneas de investigación que ya habían aportado algo de luz sobre este tema antes de que lo hiciera José Martí, aunque en relación a otros soportes. Dejamos constancia de los datos más relevantes extraídos de dichas

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

investigaciones, para dar paso al posterior análisis mucho más detallado, que sobre el Product Placement en literatura ha realizado dicho autor:

Investigadores como John Cacioppo & Richard Petty en (1979), así como George Belch en (1982), constataron el efecto positivo de la repetición sobre el recuerdo en la publicidad tradicional. De igual manera Idil Yaveroglu & Naveen Donthu (2008), confirmaron en sus estudios la misma tendencia en videojuegos.

Asimismo, otros investigadores se percataron de la importancia que tiene el efecto sobre la memoria de las marcas familiares frente a las marcas no familiares Choi, Lee & Li, (2013); Nelson, Yaros & Keum (2006)

Por último, la investigación de José Martí, que a continuación pasaremos a analizar, rompe con los datos obtenidos en investigaciones pasadas, como las realizadas en el año 1980 por David. R Lambert sobre los efectos de la congruencia en los anuncios en la memoria de los consumidores.

Una vez vistas las primeras líneas de investigación que se realizaron sobre la eficacia del emplazamiento de producto, pasamos a analizar los puntos más relevantes del estudio sobre el emplazamiento de producto en bestsellers literarios, y efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores (Martí, 2015).

3.3.1 Efecto de la familiaridad y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores

Para este primer experimento Martí fijó el siguiente objetivo:

- Analizar los efectos de la familiaridad con la marca y la repetición de las marcas emplazadas en la memoria (recuerdo/reconocimiento) de los lectores.

Resaltar la importancia de dicho objetivo, pues puede tener grandes e importantes implicaciones de gestión ya que ambas variables pueden ser manipuladas, en función de los resultados obtenidos en el experimento, con el objetivo de conseguir una mayor eficacia de los emplazamientos.

Martí fijó 8 hipótesis de partida que a continuación enumeramos:

- H1a: los lectores recordarán más la marca emplazada en la condición de alta repetición.
- H1b: los lectores reconocerán más la marca emplazada en la condición de alta repetición
- H1c: los niveles de reconocimiento de las marcas emplazadas serán mayores que los niveles de recuerdo independientemente de la repetición del emplazamiento.
- H2a: los lectores recordarán más la marca familiar que la marca no familiar.
- H2b: los lectores reconocerán más la marca familiar que la marca no familiar.
- H2c: los niveles de reconocimiento de las marcas emplazadas serán mayores que los niveles de recuerdo independientemente de la familiaridad previa con la marca.

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

- H3a: la repetición incrementará el recuerdo de manera más intensa en la marca familiar que en la marca no familiar.
- H3b: la repetición incrementará el reconocimiento de manera más intensa en la marca familiar que en la marca no familiar.

Los resultados obtenidos tras dicho estudio los resumimos a continuación;

- “Se confirma que en la condición de alta repetición las marcas emplazadas son más recordadas que en la condición de baja repetición”.

Destacar de dichos resultados que, aunque son totalmente novedosos, no se habían estudiado los efectos de la repetición sobre el recuerdo de los consumidores en un contexto como es el del Product Placement en textos literarios. Siguen la línea de otras investigaciones, que apuntaban a una gran correlación entre la repetición y el recuerdo del mensaje tanto en la publicidad tradicional (Cacioppo & Petty, 1979), como en la publicidad en Internet (Yaveroglu & Donthu, 2008).

Los anunciantes si quieren incrementar su notoriedad de marca, e intentar posicionarse dentro de la mente del lector, deberán asegurarse un umbral mínimo de repetición en sus emplazamientos, con el fin de garantizar el recuerdo de las mismas por parte de los consumidores.

- “Se confirma una relación positiva entre la repetición y el reconocimiento”.

Se trata de un hecho que debe tenerse muy en cuenta por los anunciantes a la hora de diseñar sus emplazamientos, y por los autores de los libros a la hora de fijar los precios de los emplazamientos, incluyendo la variable repetición para la fijación del precio de los emplazamientos.

- “Se confirma que la marca familiar es más recordada que la marca no familiar.”

Existen otros estudios que ya habían apuntado con anterioridad al mayor efecto sobre la memoria de las marcas familiares frente a las marcas no familiares (Choi, Lee & Li, 2013); (Nelson, Yaros & Keum, 2006).

Las marcas familiares por tanto partirán con un punto de ventaja a la hora de alcanzar mayores niveles de recuerdo del emplazamiento, con respecto a las no familiares. Y estas segundas, por su parte, deberán replantearse el uso del Product Placement literario dentro de su estrategia, si su objetivo es el incremento del recuerdo.

Sin embargo del mismo estudio se extrae que, “tanto las marcas familiares como las marcas no familiares pueden encontrar en el emplazamiento de producto una herramienta útil, si su objetivo es incrementar el reconocimiento de la marca.”

3.3.2 Efecto de la congruencia y la repetición de emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores

Para este segundo experimento Martí fijó el siguiente objetivo:

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

- Analizar los efectos de la congruencia percibida de las marcas emplazadas en el contexto del libro y la repetición de las marcas emplazadas en la memoria (recuerdo/reconocimiento) de los lectores.

Martí fijó 4 hipótesis de partida que a continuación enumeramos:

- H1a: la marca congruente será más recordada que la marca incongruente.
- H1b: la marca congruente será más reconocida que la marca incongruente.

Los resultados obtenidos tras dicho estudio los resumimos a continuación:

- “La congruencia entre la marca emplazada y el texto en el que ésta es emplazada no tiene efectos significativos ni sobre el recuerdo ni sobre el reconocimiento de la marca.”

José Martí Parreño apunta a que son dos las principales explicaciones posibles a este resultado:

1) Los medios impresos (en este caso textos literarios) difieren de otros medios (como los videojuegos) en los que se ha detectado este efecto de la congruencia. Quizás sea debido a que los lectores deben prestar atención a todas las palabras mientras leen, sin embargo los jugadores de videojuegos sí pueden dejar de prestar atención a las vallas publicitarias de un videojuego de carreras que no intervienen ni tienen consecuencias para el desarrollo del juego-

2) La congruencia requiere de valores extremos para producir dichos efectos.

3.3.3 Conclusiones finales sobre la eficacia y las implicaciones de gestión del Product Placement literario

Por lo tanto, a tenor de los resultados ofrecidos por José Martí Parreño en su Tesis Doctoral: “El emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores” (2015), podemos sacar las siguientes implicaciones de gestión en el Product Placement literario:

- Puesto que la repetición de marcas familiares en los bestsellers literarios incrementa el recuerdo de la marca emplazada en la mente del lector, los anunciantes deberían asegurarse que se produzca una repetición mínima del emplazamiento para garantizar unos mejores efectos sobre el recuerdo del emplazamiento en los consumidores.
- De los resultados de este estudio se extrae la necesidad de combinar las variables de familiaridad y repetición a la hora de mejorar los niveles de recuerdo. Cabe destacar que “los niveles de recuerdo alcanzados en la condición de alta repetición y marca familiar son muy superiores a los niveles de recuerdo habituales en el contexto del emplazamiento de producto” (Martí, 2015).
- Por tanto concluimos que las marcas no familiares no deberían preocuparse tanto por la repetición del emplazamiento en el contenido literario (puesto que no incrementa significativamente el reconocimiento de la marca), sino más bien de realizar acciones

EL PRODUCT PLACEMENT LITERARIO

complementarias (por ejemplo, en el punto de venta) que hagan más eficaz el emplazamiento.

- Puesto que hemos observado que no existe la necesidad de que los emplazamientos literarios hayan de tener un alto nivel de congruencia con la trama, los anunciantes no deberán preocuparse por este factor siempre y cuando sus objetivos sean generar efectos sobre la memoria de los consumidores.

CAPÍTULO IV
CASO PRÁCTICO

CASO PRÁCTICO

4.1 Introducción

Para terminar con el estudio del Product Placement en la literatura, nos vamos a valer de la saga “En los zapatos de Valeria”, y en concreto de la inserción en sus diálogos de la marca “La Perla”. Ya que constituye un claro ejemplo de cómo una firma puede ayudar a la construcción de los personajes, a la vez que se beneficia de los valores asociados a ella.

4.2 Objetivos

- Analizar el modo en que la marca “La perla” es mencionada e integrada en el relato.
- Analizar los valores que el relato asocia a la marca.
- Investigar si existió o no una contraprestación económica por la mención de la marca a lo largo de la saga.

4.3 Argumento “En los zapatos de Valeria”

“A Valeria parecen irle muy bien las cosas. Su primer libro ha tenido una gran acogida, es joven, está casada con un hombre guapo e interesante y tiene unas amigas nada aburridas. Pero... no es oro todo lo que reluce y ella lo sabe muy bien. Lola, Nerea y Carmen acompañan a Valeria con sus problemas y con sus ocurrencias en este viaje en busca de la sinceridad a uno mismo en el que entre sexo, amor y otras locuras no todo va a ser precisamente fácil”.

Esta es la sinopsis del primero de los 4 libros que componen la saga “En los Zapatos de Valeria”, compuesta por “En los zapatos de Valeria”, “Valeria en el espejo”, “Valeria al desnudo”, y “Valeria en blanco y negro”. Catalogada como novela romántica o novela erótica, fue publicada por primera vez por la editorial Suma de Letras en el año 2013, y en la actualidad cuenta con más de 130.000 ejemplares vendidos.

Los derechos de la saga fueron vendidos en 2014 a la productora Diagonal Tv para su emisión en la televisión, aunque a fecha de hoy sigue sin haber llegado a estrenarse.

La trama de las cuatro novelas gira entorno a Valeria, una joven escritora en crisis debido a la falta de inspiración a la hora de crear su segundo libro, y por los problemas que atraviesa en su vida sentimental.

A lo largo de la novela se nos presenta a sus tres amigas; Lola, loca, pasional y el prototipo de *femme fatale*, Carmen la más enamoradiza y Nerea una elegante y aparentemente fría directiva.

Un cuarteto de mujeres inseparables unidas por una fuerte amistad que crean un relato con grandes dosis de humor, complicidad y sexo.

Calificada por los críticos como una novela ágil, con la que es difícil no sentirse identificado, gracias a la magnífica construcción de los distintos personajes, a la destreza narrativa, y al dominio del lenguaje de su autora, Elísabet Benavent.

CASO PRÁCTICO

4.4 Emplazamiento de la marca de lencería La Perla dentro de la trama de la novela

La historia de la marca de lencería La Perla viene recogida en su página web oficial, LaPerla.com. A continuación exponemos sus mayores hitos, que sitúan su origen en 1954 cuando Ada Masotti, maestra en el arte de la corsetería según la tradición artesanal italiana, abre un atelier de lencería en Bolonia. El nombre «La Perla» se inspira en el maletín forrado de terciopelo rojo, donde presentaba sus creaciones como auténticas joyas.

En los legendarios años 60 la moda se vuelve sexy, colorida y anticonformista. Siguiendo la estela de estos cambios, Ada Masotti propone una línea de ropa interior acorde a las tendencias más en boga en el momento.

En los años 70 se estiliza la figura y se descubren las piernas, y la moda íntima se orienta hacia un estilo elegante pero sumamente natural. Además de ser muy femenina, la lencería propuesta por Ada Masotti se distingue por su estilo desenfadado, y fácil de llevar.

Ya en 1990, se adopta un nuevo estilo fotográfico para la comunicación de La Perla: con el fin de resaltar la espectacularidad de la imagen femenina, los servicios fotográficos se ambientan ahora en lugares de moda, combinando la lencería con accesorios como zapatos, joyas, chaquetas o sombreros. Esta nueva tendencia estilística demuestra que la ropa interior está entrando a formar parte del mundo de la moda.

En 1991, la empresa inicia la venta minorista en las boutiques La Perla que, ubicadas en el corazón vibrante de las capitales internacionales de la moda, pronto se convierten en embajadoras del sueño de La Perla en el mundo.

En 2014 empezó la remodelación de los interiores de las tiendas, con ayuda del arquitecto Roberto Baciocchi, lanzando un *concept store* de diseño innovador. El proyecto se inspira en la gran arquitectura italiana y prevé el uso de materiales transparentes, una selección de gradaciones de color ultrafemeninas, y un meticuloso cuidado de la iluminación. Además de los nuevos puntos de venta, este novedoso modo de concebir sus tiendas afectará a las 150 boutiques La Perla más prestigiosas del mundo, en capitales tan importantes como Milán, Londres, Nueva York, París o Hong Kong.

Dentro de la saga “En los zapatos de Valeria” se menciona hasta un total de 10 veces el nombre de la firma, confiriéndole además toda una serie de significaciones que a continuación pasaremos a analizar;

Inserción nº 1

Suspiró. Abrió un poco una de las hojas del armario y sacó una bolsita de mi tienda preferida de ropa interior. Abrí la bolsita y apartando un delicado papel de seda, saqué un salto de cama muy, pero que muy breve. Era negro y de encaje de seda francesa, prácticamente transparente. Estaba segura de que dejaría muy poco a la imaginación, pero con gusto y con estilo. Si una se plantea ponerse un camisón tan atrevido, tiene que hacerlo bien.

- *Eres un listo. – le dije.*

CASO PRÁCTICO

Se apoyó en la pared, con los brazos cruzados sobre el pecho y la mirada perdida en la poca tela que tenía en las manos.

- *¿Lo elegiste tú? – le pregunté asombrada.*

Negó con la cabeza.

- *¿Me ves a mí eligiendo lencería en La Perla?*
- *Sí. Te veo eligiendo lencería para las propias dependientas.*

Se echó a reír mirando al suelo.

- *Valeria en el Espejo, p.127*

Comentario

Se trata de la primera vez que se menciona la marca en la novela.

Valeria, la protagonista, ha recibido un regalo envuelto en un “delicado papel de seda” y pronto reconoce de qué marca es con solo ver la bolsa que lo guarda. Nos dice que se trata de su “tienda preferida” de ropa interior, y a continuación pasa a describir con todo lujo de detalles la prenda en cuestión como algo lujoso, con estilo, mencionándonos hasta su composición, “seda francesa”.

Su amante se lo ha regalado y es algo sugerente, pero que no cae en lo obscuro.

Valores como “estilo”, “glamour” y “seducción” quedan adscritos a la marca desde esta primera mención.

Inserción nº 2

- *Estás pirada.*
- *Pero es precioso, ¿a que sí?*
- *Muy elegante. Gracias. Pero... no te iba a contar eso.*
- *Este Víctor debe ganar más dinero que un ministro, porque con lo que se gastó en La Perla va la mitad de mi sueldo de un mes.*
- *Qué exagerada eres, reina.*

- *Valeria en el espejo, p.139*

Comentario

Esta vez además de volverse a mencionar lo elegante y bonito de la prenda, aparece un nuevo valor asociado a la misma, la exclusividad que esta marca ofrece. No se trata de una firma barata de ropa interior, pues como dice la amiga de la protagonista, “vale la mitad del sueldo de un mes”.

CASO PRÁCTICO

Inserción nº 3

Y fue justo al salir de allí, tras un breve paso por la planta de lencería para hacerle una visita a mi querida La Perla, cuando lo vi.

- *Valeria en el espejo, p.231*

Comentario

De nuevo vuelve a mencionarse la marca, “mi querida La Perla” dice la protagonista del libro. Además es tras pasar por la tienda cuando vuelve a ver a su amante, como si ésta fuese un talismán de la buena suerte en el amor.

Inserción nº 4

No tenía nada que perder y, ¿qué mejor día para encontrarme con él que aquel, en el que solamente me había dedicado a mí? Estaba peinada, maquillada, momentáneamente exultante por el subidón consumista, en parte estrenaba un modelito sencillo pero de los que te hacen sentir sexy (camiseta blanca básica algo desbocada, pantalones vaqueros pitillo, americana entallada arremangada y zapatos de tacón) y, para rematar, llevaba en la mano una bolsita de La Perla, lo cual no dejaba de ser... sugerente.

- *Valeria en el espejo, p.231*

Comentario

Esta vez lo interesante de la inserción no son los adjetivos que se asocian a la marca, sino a la consumidora de la misma. Se nos habla de una mujer guapa, sexy, que le gusta comprar, que se dedica tiempo a sí misma, y que no tiene ningún problema en dar ella el primer paso a la hora de acercarse al hombre que la rompió el corazón.

Inserción nº 5

- *¿Qué tal Víctor? Menuda coincidencia. – cogí la cartera, que me tendía solícito y cerrándola la coloqué bajo mi brazo.*

- *¿A dónde irías tú tan deprisa? – contestó levantándose.*

Eché una miradita a mi bolsa de La Perla, luego se humedeció los labios y volvió a sonreír.

¿Qué dónde iba tan deprisa? Pensé que iba a su encuentro desde que me había levantado, pero que aún no lo sabía. Sonreí con más ganas aún.

- *Valeria en el espejo, p.232*

CASO PRÁCTICO

Comentario

Se nos muestra La Perla como un objeto de deseo para los hombres; “Se humedeció la lengua”.

Inserción nº 6

- *¿Te acompaño? No son horas de ir sola por la calle.*
- *Tú tendrás que volver solo y tampoco serán horas.*

Intuí el calor de la mano de Víctor acercándose a la mía y me asusté. Creí que me besaría y aunque había actuado con mucha seguridad hasta el momento, no sabía qué debería hacer de darse el caso. Pero sus dedos sólo serpentearon sobre los hilos de la bolsa de La Perla.

- *¿Es para alguna ocasión especial?*
- *Quizá. Cualquier día puede ser especial, ¿no?*
- *Claro que sí. ¿Puedo...?*

Le tendí la bolsa de papel y le dejé asomarse a su interior. Metió la mano con cuidado, apartó el papel de seda con el nombre de la marca y echó un vistazo durante, quizá, más segundos de los que era necesario. Después sonrió y mirándome confesó:

- *Estoy más de acuerdo que nunca. Con esto puesto cualquier situación es especial. Cogí la bolsa otra vez y di un paso hacia atrás, dándole a entender que me iba.*
- *Tienes razón, no debo acompañarte a casa. – dijo.*

- *Valeria en el espejo, p.235*

Comentario

De esta conversación se extrae el insight de que La Perla es algo con lo que sentirte especial, se trata de una posesión capaz de hacer de un día corriente un día distinto, mágico y cargado de erotismo.

Inserción nº 7

Bajé la acera cargando mi pequeña maleta y mi bolso. El taxista salió del coche para abrir el maletero y Víctor se acercó hasta él.

Disculpe, ha habido un malentendido. Yo la llevaré, pero no se preocupe, le pago la carrera íntegra y... Me giré con ganas de arrancarle la cabeza. Ni siquiera controlé el tono de mi voz:

- *¡No ha habido ningún malentendido! Y las cosas no se arreglan a golpe de billetero, Víctor. ¡¡Ni camiones de La Perla ni cenas magníficas ni estos gestos de película!! Ya está. ¡No espero*

CASO PRÁCTICO

nada de ti! ¿Entiendes? Nada. ¡¡Ya no espero nada!! Lo que no entiendo es por qué lo esperé algún día...

Me subí al taxi y lo vi apartarse, hacia atrás, hasta apoyarse en un coche que estaba aparcado en esa parte de la calle. No insistió, pero a mí por primera vez en mucho tiempo, tampoco me apeteció que lo hiciera.

- Valeria en blanco y negro, p.28

Comentario

Esta vez se nos habla de La Perla como un regalo que es algo más, que es un gesto de película. La Perla no es simple lencería, sino que está cargada de otras significaciones que van más allá de la ropa interior.

Inserción nº8

- *Es muy bonito.*
- *¿Por qué no te lo pruebas? — Miró la etiqueta—.*

Es tu talla. Lo miré. Sí. Era mi talla.

- No sé, Lola. No estoy acostumbrada a llevar cosas tan cortas ni tan ceñidas. Me da la sensación de que es un precioso camisón de La Perla.

- Valeria en blanco y negro, p.453

Comentario

Aunque en este caso no se nos está hablando de una prenda de La Perla, se vuelve a hacer alusión a ella y a lo bonitos y sexys que son sus diseños.

Inserción nº10

- *Eso suena sumamente interesante.*

Entonces Lola alcanzó a ver una bolsita de La Perla que sobresalía de una de Dior y le preguntó qué se había comprado.

- *Ah, nada. Una fruslería. Una base iluminadora y unas sombrillas de ojos.*
- *No sabía yo que en La Perla vendieran maquillaje... —Y al decirlo elevó malignamente su impoluta ceja izquierda.*
- *¿Me dejas verlo?*
- *Eh... —Se avergonzó Nerea—. Sí, pero no lo saques de la bolsa, por favor.*

CASO PRÁCTICO

Puso la bolsita sobre la mesa y Lola se asomó, metió la mano, lo extendió cuanto pudo sin sacarlo y después, mirando de nuevo a Nerea con los ojos muy abiertos, carraspeó.

- *Pues menuda fruslería..., y no es precisamente barata.*

- *Fondo de armario. O mejor dicho, fondo de cajón. —Se rio Nerea, queriendo desviar pronto el tema—*

- *Valeria al desnudo, p.119*

Comentario

Nuevamente se hace referencia a su alto precio y exclusividad.

Inserción nº11

Lo tumbé completamente desnudo sobre la cama, apartando la serpentina, y después me subí sobre él a horcajadas. Víctor llevó la mano a mi cadera y subió hasta mi pecho por el corsé. Siempre pensé que nunca llevaría ese tipo de ropa interior el día de mi boda, pero... ¿quién puede decirle que no a un conjunto de seda de La Perla regalado? A Víctor pareció gustarle mi decisión.

- *Valeria al desnudo, p.254*

Comentario

La protagonista termina por casarse con el que hasta entonces había sido su amante y en una ocasión tan especial como es la noche de bodas, vuelve a llevar un conjunto de La Perla que se nos dice es de seda y al parecer sexy y atrevido.

Una vez analizadas las inserciones de la marca dentro de la novela cabría investigar si la acción de Product Placement analizada se corresponde con una técnica de marketing llevada a cabo por la firma La Perla o si por el contrario, su mención dentro de la saga tiene como objetivo el dotar de mayor credibilidad y personalidad a los personajes que en ella aparecen.

En el primer caso, pues, la autora habría recibido una contraprestación económica por mencionar la firma, mientras que en el segundo no existiría tal contrato entre ambas partes y se trataría de una decisión unilateral tomada por la escritora.

Pues bien, el 11 de diciembre de 2014, Elísabet Benabent concedía una entrevista para el blog “Páginas de chocolate “de la que se extraen las siguientes declaraciones;

- LAURA ANDRÉS: *¿Te identificas más con Silvia o con Valeria? ¿Tú vistes igual de coqueta que tus protas, incluida la ropa interior? Ja, ja, ja, es que la ropa de La Perla es una pasada. ¿En qué te has basado para los escenarios internacionales del Universo Silvia? ¿Los conoces?*

CASO PRÁCTICO

- ELISABET BENAVENT: *Me identifico más con la manera de ser de Silvia, tan desmedida a veces que roza lo absurdo, aunque con Valeria tengo muchas cosas también en común. Yo también soy una mujer insegura que piensa a veces demasiado.*

Sobre la ropa con la que visto a los personajes femeninos, algunas cosas sí me las pongo o me las pondría. Otros looks no me quedan bien así que disfruto poniéndoselos a ellas. Me encanta la ropa interior bonita y me encanta La Perla y L'AgentProvocateur, pero mi bolsillo no acompaña, así que espero a las rebajas en su tienda online a ver si me puedo hacer con algo.

Sobre los escenarios... tengo la manía de no escribir sobre lugares que no conozco, porque se hace bastante difícil. Conozco casi todos los emplazamientos en los que se desarrolla la historia, excepto Paris, que se nombra al final del segundo. Así que me baso en mi propia experiencia cuando los visité.

Según lo dicho en la entrevista, podemos deducir que en este caso en concreto la autora de la saga no recibió ninguna contraprestación económica por la mención de la firma, pues como ella dice le encanta La Perla y disfruta vistiendo a sus personajes con ella.

Parece por tanto que la acción de Product Placement se corresponde con una decisión personal e unilateral de la escritora atendiendo a sus propios gustos, y que no tiene detrás ningún objetivo de marketing más allá de la propia venta de libro.

Terminamos este apartado señalando que aunque en un primer momento conseguimos ponernos en contacto con la autora, quien nos aseguró que contestaría a todas las preguntas que le planteásemos acerca de la inclusión de la marca La Perla en su novela y sobre el uso del Product Placement en la literatura española, no volvimos a recibir respuesta alguna por su parte por lo que nos vimos obligados a extraer las conclusiones oportunas sobre este tema a través de la ya citada entrevista.

4.5 Conclusiones

Del análisis del caso práctico "En los zapatos de Valeria" extraemos las siguientes conclusiones:

- Se constata la presencia de Product Placement dentro de la literatura española.
- Se confirma la eficacia del Product Placement a la hora de asociar la marca a valores como la elegancia, la sensualidad y la sofisticación.
- Podemos deducir que el Product Placement puede realizarse de forma unilateral, por parte del escritor, sin tener que realizar una contraprestación económica.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Gracias a la realización de este trabajo de fin de grado hemos podido mostrar los orígenes del Product Placement, y las diferentes definiciones que de este término publicitario se han dado a lo largo de la historia.

Hemos identificado las diferentes modalidades de emplazamiento publicitario que se realizan en la actualidad, a la vez que analizábamos los múltiples soportes en los que esta técnica se sustenta que, como hemos visto, van más allá de la televisión y el cine.

Una vez visto el abanico de posibilidades con el que cuentan anunciantes y agencias, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo del Product Placement literario comenzando por realizar la aproximación histórica del mismo.

Tras analizar las características particulares de los bestsellers literarios, hemos resaltado las oportunidades de marketing que éstos ponen al alcance de los anunciantes.

Antes de comenzar con el estudio del caso práctico “En los zapatos de Valeria” realizamos una revisión teórica, que nos permitiese conocer con exactitud todos aquellos saberes que otros autores habían recogido acerca del Product Placement literario en distintas investigaciones. En concreto, por ser la más extensa y desarrollada nos hemos centrado en la tesis realizada por José Martí Parreño sobre el emplazamiento de producto en bestsellers literarios, y los efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores.

Por último hemos explicado cómo se integró la marca La Perla dentro de la saga “En los Zapatos de Valeria”, analizando cada una de las veces que la firma ha sido mencionada en el texto.

Nos pusimos en contacto con la autora para saber si había recibido alguna contraprestación económica por mencionar la marca. Deducimos que dicho contrato no llegó a existir (según la entrevista analizada), pues la autora se limitó a reflejar sus gustos en la ropa interior de sus personajes femeninos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (marzo), 411-454

Albee, S. (2000). *The Oreo Cookie Counting Book*. Nueva York: Little Simon.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement: estrella invitada la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000

Blumer, H. (1933). *Movies and Conduct*. Nueva York: MacMillan.

Bouton, C.-C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.

Carrillo, J., & Sebastián, A. (2010). *Marketig Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC

Choi, Y. K., Lee, S. M., & Li, H. (2013). Audio and Visual Distractions and Implicit Brand Memory: A Study of Video Game Players. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 219-227.

D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Fernández Gómez, E. (2010). Análisis del product placement en la serie "Los hombres de Paco". *Prisma Social*, 1-32.

Friedman, M. (1985). Are Americans Becoming More Materialistic? a Look At Changes in Expressions of Materialism in the Popular Literature of the Post-World War II Era. En E.C. Hirschman., & M.B. Holbrook. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol 12, (385-387). Provo (Utah): Association for Consumer Research.

Gupta, P.B., & Lord, Kr. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Homer, P.M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-31

Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480– 1486

Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (2), 1059-1075.

Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film*. París: Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles.

Loudermilk, K. A. (2013). *Fictional feminism: how American bestsellers affect the movement for women's equality*. Nueva York: Routledge.

Martí, J. (2015). Emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores. Valencia. Doctorado. Universitat de Valencia.

Martí, J., Bigné, E. & Hyder, A. (2014). Brand Engagement. In L. Moutinho., E. Bigné., & A. Manrai. *The Future of Marketing (250-267)*. Londres: Routledge

McNeal, J.V. (1964). *Children as consumers*. Austin, TX: University of Texas Bureau of Business Research.

Movilla Mengual, L. A. (2009). *La función de comunicación del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Madrid: Universidad Complutense.

Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-12.

Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). Examining The Influence Of Telepresence On Spectator And Player Processing Of Real and Fictitious Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

PQ Media (2015). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2015-2019*. Stamford, Connecticut: PQ Media

Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. En J.W. Alba., & J.W. Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*, 25, (357-362) Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Saladino, M. P. (2008). The Proliferation of Product Placement as A Means of Advertising Communication. *Journal of International Business Ethics*, 1(1), 100-106

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*, 10, (1), 1597-1609.

Uriondo, M. Á. (2010). Cómo lograr un éxito en serie . *Actualidad económica*, 37-38.

Weldon, F. (2001). *The Bulgari Conection*. Nueva York: Atlantic Press

Yaveroglu, I. & Donthu, N. (2008). Advertising Repetition and Placement Issues in Online Environments. *Journal of Advertising*, 47(2), 11-43.