

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

PRODUCT PLACEMENT Y SU USO PUBLICITARIO.

CASO DE ESTUDIO: SEXO EN NUEVA YORK

(1ª TEMPORADA)

Trabajo de disertación

Elena Alonso Mateos

Tutor/a académico/a: Tecla González Hortigüela

SEGOVIA, julio de 2021

Resumen

El desarrollo del presente trabajo persigue el objetivo de realizar un análisis acerca de la técnica de comunicación publicitaria de *product placement* dentro de la primera temporada de la serie televisiva *Sexo en Nueva York*.

Para la realización de esta investigación, el primer paso consiste en establecer una aproximación a los conceptos teóricos. En este caso, la definición de la técnica, así como su origen, los tipos de emplazamiento que existen, cuáles son las ventajas y desventajas que presenta, y cuál es la situación legislativa en la que se encuentra. Asimismo se ha realizado plantilla diseñada ex profeso en la que se registran los datos más importantes acerca de la técnica de *product placement*, con el fin de analizar los resultados. Finalmente se examinan los resultados a través de los cuales se pueden extraer determinadas conclusiones acerca del uso y efectividad de dicha técnica en la serie *Sexo en Nueva York*.

Palabras clave: *product placement*, marca, publicidad, narrativa audiovisual, *Sexo en Nueva York*.

Abstract

The development of this work pursues the objective of carrying an analysis of the advertising communication technique of *product placement* within the first season of the television series *Sex and the City*.

To carry out this research, the first step is to establish an approach to the theoretical concepts. In this case, the definition of the technique, as well as its origin, the types of placements that exist, what are the advantages and disadvantages, and what is the legislative situation in which it is found.

Furthermore, a specially designed template has been made in which the most important data about the *product placement* technique are recorded, in order to analyze the results.

Finally, the results are examined through which certain conclusions can be drawn about the use and effectiveness of this technique in the *Sex and the City* series.

Key words: *product placement*, advertisement, *Sex ant the City*, brand, audiovisual narrative.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
1.2. OBJETIVOS	5
2. METODOLOGÍA	7
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. PRODUCT/BRAND PLACEMENT	10
3.2. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT	12
3.3. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN	16
3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCT PLACEMENT	22
3.5. MARCO LEGAL	24
4. SEXO EN NUEVA YORK	28
4.1. FICHA TÉCNICA	28
4.2. ARGUMENTO	29
4.3. CONTEXTO	31
5. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y RESULTADOS	33
5.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	33
5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	39
6. CONCLUSIONES	48
7. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y FILMOGRAFÍA	51
ANEXO: PLANTILLAS COMPLETADAS PARA EL ESTUDIO	55

1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del mensaje publicitario siempre ha buscado generar un impacto de manera eficaz hacia el target al que este se dirige, y para ello ha debido estar en constante progreso y cambio a través de la utilización de distintas herramientas y técnicas comunicativas.

Este hecho cada vez ha resultado más complicado debido a que el público demanda constantemente nuevo contenido, lo que lleva a una tendencia a la saturación de mensajes publicitarios que abruman a los propios consumidores; pasando de una etapa en la que lo primordial era vender productos, hasta la situación actual en la que cada vez prima más el vender ideas.

Una de las soluciones que los anunciantes plantean a dicha problemática es incluir las marcas o productos dentro de los propios contenidos televisivos en los espacios que no están destinados a publicidad, ya sea en películas, series o programas de televisión.

La observación como estudiante de publicidad y relaciones públicas de estos acontecimientos me llevó a preguntarme cuál sería una de las primordiales técnicas o herramientas publicitarias para conseguir atraer al público sin caer en la saturación y el rechazo que genera la publicidad tradicional.

Partiendo de esta premisa, unida a mi interés por el mundo audiovisual, y por estudiar cómo las marcas o productos interactúan y crean un espacio dentro del cine y las series de televisión, nació la idea de realizar esta investigación acerca del emplazamiento de producto, más conocido como *product placement*, basándome en la primera temporada de la serie televisiva *Sexo en Nueva York*.

El porqué de la elección de *Sexo en Nueva York* es debido a que se trata de una serie icónica de gran éxito de público tanto en el momento de su lanzamiento como en la actualidad. Además, se trata de una serie audiovisual que está dentro del imaginario colectivo de la cultura popular actual. De modo que me parecía interesante conjugar dos elementos tan potentes como la técnica publicitaria del *product placement* y una pieza audiovisual de éxito para observar y analizar cómo interactúan y cómo se comportan los espectadores y consumidores frente a ellos.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Podemos afirmar que la publicidad se encuentra instalada dentro de nuestro contexto cotidiano, esto es, que está presente en gran parte del entorno que nos rodea, como por ejemplo a través de los bloques publicitarios en televisión, en la radio, en las vallas publicitarias, en plataformas digitales, etc. Nosotros como usuarios de la misma hemos asimilado nuestro papel de consumidores, de manera que la publicidad forma parte de nuestras vidas. Sin embargo, en la actualidad nos encontramos con una situación de saturación en el ámbito publicitario, ya que cada día existe un número mayor de marcas y productos que deben competir en el mercado, lo que provoca que los medios tradicionales se encuentren colapsados de mensajes y contenidos puramente comerciales.

A esta situación hay que sumarle el hecho de que la publicidad televisiva tradicional cada día genera un mayor rechazo entre el público, ya que el espectador tiende a huir de la misma y no le presta atención; por lo tanto los anuncios televisivos no producen impacto en los espectadores perdiendo de esta manera su eficacia. Esta idea la recoge Antonio Caro en su libro *La publicidad que vivimos: "si los telespectadores huyen de la publicidad cambiando de canal, la publicidad los perseguirá en el interior de los mismos programas; si los spots publicitarios resultan demasiado insolentes para mantener en su amuermamiento al amodorrado consumidor televisivo, se le impactará con otro tipo de publicidad"* (Caro, 1994, p. 41). Sin embargo, esta no es la única conclusión que podemos extraer de la afirmación de Antonio Caro, ya que además de hablarnos del rechazo que la publicidad tradicional genera en los espectadores, Caro nos introduce nuevas vías publicitarias a través de las cuales impactar a los consumidores, dentro de las cuales encajaría nuestro foco de estudio, *el product placement*.

Dentro de este entorno también se presenta el riesgo de que la audiencia no recuerde el propio contenido o el mensaje de la pieza publicitaria o que lo atribuya a una marca o producto diferente. Pieters y Bijmolt exponen esta circunstancia basándose en el hecho de que un spot convencional se muestra dentro de un bloque publicitario anexo

a otros anuncios, de manera que se ve afectado de forma negativa en el recuerdo de los espectadores. (Pieters y Bijmolt, 1997, p. 362-372).

Este hecho presiona a los anunciantes y agencias a buscar nuevas vías para destacar y reconectar con los consumidores, entre las que se encuentra el *product placement* o emplazamiento de producto.

Esta técnica se ha situado como una vía exitosa para resolver este conflicto, ya que emplea herramientas audiovisuales para posicionar marcas o productos de manera orgánica evitando el rechazo del espectador, y a su vez las marcas que aparecen en las pantallas obtienen mejor reputación. Por lo que el *product placement* ha logrado ser uno de los medios más solicitados en el mundo audiovisual.

Marcos Delgadillo Moreira justificaba esta postura en su artículo *Product placement, cuando ves lo que no quieres ver* publicado en el año 2011: “el espectador no lo rechaza porque se encuentra predispuesto ante lo que va a ver, acepta los mensajes que recibe, aun siendo comerciales (siempre que no sean excesivos). Otro factor que hace que no se produzca el rechazo es la plena integración de los productos en la obra audiovisual.” (Delgadillo Moreira, 2011, p. 202).

Uno de los factores que ha conseguido que el *product placement* se posicione de manera favorable es que en el momento en el que se presenta esta técnica los espectadores se encuentran desprevenidos, al contrario de lo que ocurre en la publicidad televisiva tradicional, donde los consumidores son advertidos de que van a visionar un bloque publicitario. Siguiendo con las aportaciones que nos ofrece Delgadillo Moreira encontramos que “gracias a la tipología que presenta esta técnica de comunicación comercial, la marca o producto puede formar parte del entorno, ser consumida, manipulada, e incluso, co-protagonista directo del personaje principal del relato con alusiones positivas”. (Delgadillo Moreira, 2011, p. 203).

Este trabajo busca analizar este fenómeno investigando cómo funciona el *product placement* en la serie audiovisual *Sexo en Nueva York*. Frente a la necesidad de delimitar el objeto de estudio nos centraremos en el análisis de la primera temporada de esta serie televisiva, compuesta por los siguientes 12 episodios:

- *1x01: Sexo en Nueva York*

- *1x02: Modelos y mortales*
- *1x03: Bahía de cochinos casados*
- *1x04: El valle de los veinteañeros*
- *1x05: El poder del sexo femenino*
- *1x06: Sexo secreto*
- *1x07: Monógamos*
- *1x08: Tres es multitud*
- *1x09: La liebre y la tortuga*
- *1x10: Reunión prenatal*
- *1x11: La sequía*
- *1x12: Oh mis fieles, venid a mí*

1.2. OBJETIVOS

A la hora de realizar dicha investigación es imprescindible fijar una serie de objetivos a tener en cuenta para efectuar el estudio.

El objetivo principal es tratar de explicar el funcionamiento del emplazamiento de producto a través de un análisis audiovisual concreto de la serie *Sexo en Nueva York*, centrándonos en la primera temporada, y averiguar así el porcentaje de marcas o productos que se muestran a lo largo de la serie audiovisual. Este punto se puede dividir en los siguientes objetivos específicos:

- Examinar cuales son las distintas modalidades que presenta la técnica de *product placement*.
- Conocer si estos emplazamientos se encuentran relacionados con el argumento/trama de la serie o si por el contrario esta técnica actúa de manera independiente.
- Exponer en qué momento se muestran en pantalla y cuantificar el tiempo que estos aparecen en escena.
- Comprobar si las marcas realizan *product placement* de manera visual o verbal.

- Analizar si el producto/marca sigue vigente en la actualidad o si por el contrario ha dejado de existir, y en este último supuesto identificar en qué momento cesaron su actividad comercial.
- Dar a conocer qué personaje o personajes interactúan con la marca y si este hecho, en caso de ser recurrente genera una asociación entre la marca/producto y personaje.

2. METODOLOGÍA

El diseño metodológico propuesto se basa en el modelo mixto con el fin de llegar a unos resultados y conclusiones más elaborados y completos.

La metodología mixta es un diseño de investigación que combina datos cualitativos y cuantitativos. Existen otras metodologías que, al igual que el modelo mixto, utilizan una combinación de métodos analíticos, como por ejemplo la investigación multimétodo. Sin embargo este tipo de diseño metodológico únicamente se centra en el análisis desde una perspectiva, es decir, usa técnicas que combinen varias herramientas de análisis únicamente cuantitativo o por el contrario una suma de herramientas que pertenezcan exclusivamente a una metodología cualitativa; pero nunca empleará una combinación de métodos de ambas perspectivas. Por lo que no se debe confundir con el modelo de investigación mixta que nos atañe en nuestro estudio.

En el año 2003 Abbas Tashakkori y Charles B. Teddlie plantearon el diseño metodológico mixto como el “término que describe el uso de procedimientos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, e incluye la investigación con metodologías mixtas y la investigación con modelos mixtos”. (Pole, 2009, p. 39).

Usaremos esta metodología ya que el análisis que buscamos llevar a cabo centra su atención tanto en la cantidad como en la modalidad de *product placement* que se muestra en la ficción mencionada.

Este análisis se llevará a cabo siguiendo una línea temporal de orden cronológico, con el objetivo de observar si existe una evolución de la técnica de *product placement* en dicho sentido.

La herramienta principal es la elaboración de una plantilla de análisis que muestre todos los datos obtenidos. Dicha plantilla será empleada por cada caso de *product placement* identificado, es decir, cada vez que una marca de manera reconocible (ya que en ocasiones las marcas que aparecen dentro de los espacios audiovisuales no

consiguen ser reconocibles a los ojos de los espectadores o bien son ilegibles) aparezca en pantalla o bien sea mencionada por alguno de los personajes.

El modelo de plantilla (de creación propia, teniendo en cuenta los objetivos marcados anteriormente) que se seguirá en el transcurso del estudio es el siguiente:

Episodio	
Marca/producto:	
Marca existente /desaparecida	
Apariencia verbal/visual/ambas	
Tipo de <i>product placement</i>	
Momento de aparición	
Duración del emplazamiento	
Personaje que interactúa	
Vinculación argumentativa	

Figura 1. Modelo de Plantilla utilizada en el estudio.

La plantilla posee un total de nueve apartados, los cuales se agrupan dentro de tres grupos, distinción que se puede apreciar visualmente en la tabla por colores; el primer punto de la clasificación se centra en hacer una distinción de la marca o el producto, y dentro de este sub-apartado se engloban los siguientes puntos: episodio, marca/producto, marca existente/desaparecida, apariencia visual/verbal/ambas y tipo de *product placement*.

El segundo sub-apartado trata de ubicar el producto/marca dentro de la ficción; en este caso engloba: momento de aparición, duración del emplazamiento y por último,

personaje que interactúa. Gracias a estas características podremos discernir la importancia y la intencionalidad del emplazamiento.

Finalmente el último punto a destacar en esta clasificación, es la vinculación del emplazamiento con la pieza audiovisual, tratando de explicar si el *product placement* que tiene lugar está directamente relacionado con la trama o si por el contrario su presencia no genera una vinculación con la misma.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. PRODUCT/BRAND PLACEMENT

A la hora de comenzar con el estudio del *product placement* el primer paso que debemos establecer es comprender qué significa este término. A lo largo de este epígrafe trataremos de investigar en qué consiste y cómo se comporta esta herramienta. Para ello nos serviremos de las aportaciones de diferentes autores con reconocimiento dentro del sector publicitario acerca de las principales características que presenta esta técnica.

Literalmente *product placement* significa emplazamiento de producto y *brand placement*, emplazamiento de marca, términos con los que se trabajará a lo largo de la disertación.

En el artículo 2.31 del Boletín Oficial del Estado se define el *product placement* 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”. (BOE (Boletín Oficial del Estado) Ley 7/2010, de 31 de marzo).

Actualmente el emplazamiento no solo se manifiesta en el ámbito audiovisual sino que se puede ver presente en la literatura, la industria musical, los videojuegos, etc., sin embargo, en este apartado pondremos el foco en aquellas definiciones que se vinculan con la industria audiovisual.

En este sentido la primera definición que encontramos es la de Troup que explica el emplazamiento de producto como:

“Una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”
(Moreno, 2009).

Para Berenguel, profesor de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz, el emplazamiento de producto:

“Se clasifica como una técnica o forma de comunicación no convencional, y se justifica desde el momento en que la saturación publicitaria en los medios

convencionales (...) provoca una falta de eficacia y rentabilidad de los presupuestos en los anunciantes". (Berenguel, 2005, p. 282).

J. Walter Thompson, autor del diccionario de comunicación, marketing y nuevas tecnologías, describe este fenómeno poniendo el acento en las ventajas que esta técnica publicitaria ofrece:

"La técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad". (Moreno, 2009).

Según recogen Carcuro y Labras en su tesis doctoral acerca del *product placement*, para Steorz el emplazamiento de producto es:

"Toda forma de inclusión de un producto, de nombre, de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o video musical". Steortz hace referencia, por tanto, a la presencia verbal y visual. (Carcuro y Labras, 2004, p. 7).

Como decíamos anteriormente, estas definiciones solo sirven para enmarcar el emplazamiento en el ámbito audiovisual, sin embargo, otros autores nos dan el punto de vista de otros soportes, como por ejemplo Alfonso Méndiz Noguero quien en un principio dio la siguiente descripción:

"La inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras" (Moreno, 2009).

Para más adelante ampliarla añadiendo que se dan en el ámbito de la producción cultural, es decir, también se observa en los discos, literatura, teatro, etc.

Cristina del Pino y Fernando Olivares en su artículo "*Brand placement*" y "*advertainment*": *integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas* definen el *brand placement* de una manera muy amplia:

“Es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunado), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva”. (Del Pino y Olivares, 2007, p. 343).

Tras estas definiciones, llegamos a la que actualmente Belén Moreno en su artículo *Product placement. Un toque de historia* considera la más concreta, ofrecida por Miguel Baños y Teresa Rodríguez (profesional publicitario y especialista en narración audiovisual respectivamente), en la cual expresan que:

“El product placement consiste en colocar un producto, marca, servicio, (...) de forma intencionada en una obra audiovisual gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.” (Moreno, 2009).

3.2. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

El *product o brand placement* en relación a su tipo de presencia o de interacción con el texto audiovisual se puede diferenciar en emplazamiento pasivo, activo, verbal o hiperactivo; dentro de esta clasificación podemos observar subcategorías.

- **Emplazamiento pasivo**

El emplazamiento pasivo es aquel en el que la marca o el producto aparecen en una determinada escena, con un contexto que los respalde. Sin embargo los personajes no interactúan con ésta, ni tampoco realizan ninguna mención a la misma.

Según Méndiz es “Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción” (Méndiz, 2007, p.58).

Es común recurrir a esta clase de emplazamiento como recurso para realizar la ambientación de la escena, sin embargo existe un riesgo de que pase inadvertido por los espectadores.

Un ejemplo claro de este tipo de emplazamiento lo podemos encontrar en la serie *Los Serrano* (2003-2008) en la que usaban productos de diferentes marcas comerciales para ambientar sus escenas cotidianas, pero los personajes no interactúan con las mismas.

En la siguiente imagen podemos observar un emplazamiento pasivo de la marca *Puleva* en una de las escenas de esta serie televisiva.



Figura 2. Ejemplo de emplazamiento pasivo. Serie TV *Los Serrano*.

Dentro del emplazamiento pasivo debemos hacer una diferenciación entre principal y secundario. En el emplazamiento pasivo principal “el producto no se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). A diferencia del *product placement* pasivo secundario en el que “la marca es un simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva. No es necesaria para la acción ni aporta significados a lo que ocurre” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 158).

- **Emplazamiento activo:**

Según Méndiz el *product placement* activo es aquel en el que “el producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007, p. 59).

El consumo del producto es parte del argumento sin llegar a ser mencionado, los personajes que interactúan con este lo hacen de manera beneficiosa para la marca.

Un ejemplo de *product placement* activo lo podemos encontrar en la serie *La casa de papel* (2017) en la que hacen uso de los productos de la marca *Estrella Galicia*:



Figura 3. Ejemplo de emplazamiento activo. Serie TV *La Casa de Papel*.

- **Emplazamiento verbal:**

Según recogen Baños-González y Rodríguez en el emplazamiento verbal “la marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159).

Hay que hacer una diferenciación entre emplazamiento verbal por mención y emplazamiento verbal por valoración.

En el primer caso la marca es mencionada por alguno de los personajes sin embargo no suele ocupar más de una línea del diálogo y no tiene mayor relevancia dentro del producto audiovisual. En el segundo caso (emplazamiento verbal por valoración) la marca o producto al ser mencionada también incluye algún tipo de valoración por parte de los personajes.

Este tipo de estrategia tiene cierta repercusión dentro de la trama de modo que si no se integra de manera adecuada y natural puede llegar a generar rechazo por parte de los espectadores. (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159).

Como ejemplo de este tipo de emplazamiento podemos destacar el que se da en la película *Forrest Gump* (1994), donde el protagonista pide en múltiples ocasiones refrescos de la marca *Dr. Pepper*.

- **Emplazamiento hiperactivo:**

“Nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o marca, sino que además, hace referencia expresa a la misma”. (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159).

Este es un recurso que los espectadores pueden repeler, ya que se identifica rápidamente que lo que están visualizando es un discurso publicitario.

Se clasifica en emplazamiento hiperactivo por mención y emplazamiento hiperactivo por valoración.

El emplazamiento hiperactivo por mención consiste en que: “el personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo”. (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159).

Y en el caso del emplazamiento hiperactivo de valoración a parte de realizarse una mención, algún personaje realiza una valoración o calificación del producto o la marca emplazados, además de interactuar de manera directa con el producto. Es una técnica muy atractiva para los anunciantes debido a que aporta mucha información, por otro lado esta sobreexposición puede ir en contra del argumento de la ficción. (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 160).

Cada modalidad presenta una serie de ventajas para las marcas, por lo que es importante observar cómo se retroalimentan emplazamiento y ficción y saber identificar cuál de estos tipos se adapta mejor en cada caso. También es muy importante eludir la saturación de emplazamiento dentro de una producción audiovisual, ya que el público es conocedor y rechaza la publicidad intrusiva; por lo que

es esencial una correcta integración para que la acción publicitaria consiga el efecto deseado y no el opuesto.

3.3. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

El *product placement* sienta sus bases en el ámbito estadounidense, por lo que en este apartado comenzaré atendiendo al nacimiento de esta técnica para luego observar cómo evoluciona hasta llegar a la situación en la que se encuentra en la actualidad. En esta última fase es donde podremos enmarcar nuestro producto audiovisual *Sexo en Nueva York*.

Tal y como señala Moreno en su artículo *Product placement: un fenómeno con mucha historia*, podemos empezar a hablar del nacimiento del emplazamiento de producto en la Edad Media y más tarde en el Renacimiento. Durante el periodo de la Edad Media empieza una fase en la que los donantes costeaban una gran parte de las obras de arte, mediante las cuales se buscaba honrar a la divinidad. Para poder producir estas piezas artísticas era preciso reunir una gran cantidad de recursos económicos, los cuales eran aportados por familias adineradas, encargadas de subvencionar y dar trabajo a los artistas. (Moreno, 2010).

En este sentido, la autora propone que podemos encontrar semejanzas entre este proceso y el actual emplazamiento de producto en el hecho de que en aquel momento era un proceso habitual el añadir la figura de los donantes como parte de las imágenes que simbolizaban hechos sagrados, de manera que quedaban inmortalizados junto a la divinidad y santidades de la historia, haciéndose visible a la sociedad quien tenía poder y recursos. (Moreno, 2010).

A posteriori, durante el Renacimiento se ha de destacar la personalidad de los mecenas, como por ejemplo, el caso de *La Comitiva de los Reyes Magos* del pintor Benozzo Gozzoli (1459) en la cual aparecen representados como parte de la comitiva de los Reyes Magos, algunos individuos de la familia Médici, quienes eran mecenas de dicho proyecto artístico.



Figura 4. Imagen de “La Comitativa de los Reyes Magos” de Benozzo Gozzoli (1459).

Otro ejemplo de dicha época es el de la familia Tornabuoni, mecenas del artista renacentista Domenico Ghirlandaio, quien en 1486 realizó unos frescos destinados a la iglesia de Santa María Novella de Florencia. En ellos se representan imágenes de la Virgen, pero los rostros de las mujeres que figuran en las pinturas pertenecen a las hijas de dicha familia. De este modo las familias más adineradas y poderosas demostraban su prestigio ante el resto de la sociedad.



Figura 5. Imagen de un fresco de la Iglesia de Santa María Novella de Florencia.

Pero a la hora de entender el emplazamiento de marca o producto como una herramienta de comunicación publicitaria se debe poner el foco en la aparición del cine.

La técnica nació en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. Anteriormente se hacía uso del “ACME reality”, que era la herramienta más extendida, y consistía en la invención de marcas con el fin de evitar la mención de manera explícita de marcas reales. (Moreno, 2010).

A finales de los años 50 surgió la “Payola Law”, dicho término proviene del verbo inglés to pay y de la marca Victrola, mediante esta ley (la cual sigue vigente en la actualidad) se fuerza a identificar las marcas que realizan pagos a los programas de televisión y radio por la aparición de sus productos con fines publicitarios. (Moreno, 2010)

Como se mencionó anteriormente la aparición de las marcas en pantalla tiene sus orígenes en Hollywood, el caso más significativo como ejemplo es la película “E.T” (1982) cuando el protagonista, Eliot, le ofrece caramelos de la marca *Reese's* al extraterrestre. Dicho emplazamiento hizo que se aumentaran las ventas del producto un 66% en tres meses.



Figura 6. Fotograma de la película E.T.

Existen múltiples autores que ofrecen su punto de vista frente a la evolución de esta técnica. En lo que sigue, se expondrá la visión que Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín exponen en su obra *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*.

Estos autores afirman que desde el nacimiento del cine se han mostrado marcas dentro de las producciones, sin embargo, estas apariciones no se acogen a acuerdos comerciales sino que se trata de elementos necesarios para el desarrollo de la escena. Elementos a los que se denomina *props* y que tienen su aparición como técnica de marketing en los años 80. (Victoria Mas, Méndiz Noguero, Arjona Martín, 2013, p. 141).

Estos autores defienden que existen dos posturas acerca del origen del *product placement*, una postura minimalista que remonta el nacimiento de esta técnica a los años 40; y en contraposición, una postura maximalista que fija el origen en el nacimiento del cine. Haciendo referencia a la visión minimalista señalan que la película *Alma en Suplicio* (1945) contiene el primer caso de *product placement* documentado. “La productora del filme se comprometió a mostrar el whisky *Jack Daniels* en diversas escenas a cambio de una contraprestación económica documentada”. (Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín, 2013, p. 142).

Sin embargo, ya existían algunos precedentes en los filmes de los años 30 pero nadie había puesto el foco de atención en ellos.

Enfrentada a esta postura nos encontramos con la visión maximalista, desde este enfoque defienden que el primer caso de *product placement* se remonta a una película de 1896, *Lausanne, Défilé de 8e Bataillon*, de los hermanos Lumière, en la cual se puede observar un cartel de la marca de jabón *Sunlight* ubicado estratégicamente. “Esta exposición de la marca en la pantalla no fue algo casual, sino consecuencia de un acuerdo gestionado a tres bandas por los hermanos Lumière, productores del filme, Lever Brother (antecedente de la actual *Unilever*, que entonces era la propietaria de jabones *Sunlight*) y Lavanchy Clark, productor de cine y representante de ventas de dicha compañía”. (Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín, 2013, p. 142).



Figura 7. Fotograma de la Lausanne, Défilé de 8e Bataillon.

De 1913 a 1920 se produce una fuerte aceptación de la industria cinematográfica norteamericana, este hecho se produce de manera paralela a los cambios económicos y la transformación de los modelos de consumo que estaban teniendo lugar en Estados Unidos. Estos acontecimientos, ligados al nacimiento de Hollywood como industria de cine en 1911, llevaron a la decadencia a la producción cinematográfica europea durante el periodo de guerra.

Este periodo fue tan importante en Estados Unidos que se llegó a afirmar que “la más grande agencia de venta de automóviles en el exterior son las películas americanas”, así como que “el papel del espectáculo como multiplicador es probablemente tan grande, o más, que el de cualquier otra industria”. (Victoria Mas, Méndiz Noguero, Arjona Martín, 2013, p. 144).

En 1916 se comienza a proyectar la publicidad en las pantallas de cine, lo que lleva a que las estrellas de Hollywood sean reclamadas por los anunciantes para ser protagonistas de sus campañas de publicidad. El cine comienza a ser percibido como una plataforma idónea para promover el consumo, la combinación entre entretenimiento y promociones dieron lugar al *soft sell*, “un descubrimiento acerca de que el creciente interés del público por las estrellas y por sus comportamientos podía ser utilizado, mediante la utilización del glamour y atractivo dramático, para modificación de los hábitos de consumo”. (Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona

Martín, 2013, p. 145). Es en este contexto en el que surgen las primeras menciones explícitas acerca del *product placement*.

Eckert dice que “los pequeños dramas y comedias de 1910 a 1920, especialmente los que tratan sobre los estilos de vida contemporáneos de las clases media y alta, presentaron innumerables oportunidades para los emplazamientos de productos y nombres de las marcas” (Victoria Mas, Méndiz Noguero, Arjona Martín, 2013, p. 146). Estos expertos exponen que el proceso era sencillo y que se generó de manera espontánea, siendo los estudios quienes solicitaban *props* a las marcas a cambio de una contraprestación publicitaria en el cine de manera gratuita. Más adelante, se comenzó a solicitar tarifas por introducir marcas en los primeros planos de las películas.

A pesar de estos avances, en la década de los 80 aún no se podía afirmar que la técnica de emplazamiento de producto hubiese alcanzado su punto de madurez. El valor de esta herramienta comunicativa no tradicional era cuestionada por muchos de los grandes anunciantes de la época, ya que consideraban que el cine era un negocio muy arriesgado y que el *product placement* no se incluía dentro de un sistema previamente establecido e investigado, por lo que consideraban muy complicado llegar a medir su eficacia de manera precisa.

Desde ese momento, se percibe una transformación en la actitud de las empresas y agencias del sector publicitario, ya que las transacciones económicas a cambio de la inserción de las marcas se hace habitual. No obstante, de manera general el pago no se realizaba por emplazamientos aislados sino que se establecen relaciones a largo plazo. (Victoria Mas, Méndiz Noguero, Arjona Martín, 2013, p. 148-149).

El *product placement* consigue su madurez en el año 1991, gracias a la creación de la Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA). Se trata de una asociación profesional que se creó con el fin de establecer unos criterios sólidos y deontológicos para que el *product placement* tuviese una práctica legal y, de este modo mejorar la imagen de esta técnica publicitaria. Gracias a esto múltiples marcas se introducen dentro de la gran mayoría de las producciones audiovisuales.

A modo de resumen, podemos decir que el *product placement* ha seguido una trayectoria constante y uniforme, la cual se inicia en el período de 1913 a 1920, teniendo su punto álgido a comienzo de la década de los 90. (Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín, 2013, p. 149-150).

3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCT PLACEMENT

El contenido de este epígrafe se centra en desglosar las ventajas de las que gozan los anunciantes gracias al empleo de la técnica del *product placement* frente a la comunicación publicitaria tradicional.

El uso de esta herramienta aporta un gran abanico de oportunidades a la hora insertar las marcas y productos, sin embargo mostraremos que también se han encontrado ciertas dificultades o desventajas en comparación a otros sistemas de comunicación del ámbito publicitario.

❖ Ventajas:

Como mencionamos con anterioridad el *product placement* presenta considerables ventajas frente a la publicidad convencional. En primer lugar, podríamos destacar que son los propios consumidores quienes eligen el medio de entretenimiento donde los productos o marcas son integrados, de modo que esa esfera de ocio o distracción facilita la asimilación y recepción de los mensajes publicitarios por parte de los espectadores. La audiencia no puede escapar de los emplazamientos publicitarios salvo que su exposición al medio fuese interrumpida, ya que los espectadores permanecen atentos a la pieza audiovisual cuando los emplazamientos publicitarios tienen lugar. (Redondo y Bernal, 2015, p. 830)

Otra ventaja reseñable es la que nos presenta Delgadillo Moreira, quien explica que el *product placement* es una herramienta que solo se paga una vez, esto es, que la repetición televisiva de las piezas no implica un coste adicional al anunciante, sin embargo este sí se ve beneficiado cada vez que existe una

reposición, ya que la acción publicitaria continúa conservando su eficacia comunicativa e impactando en los espectadores. (Delgadillo Moreira, 2011, p. 203).

Siguiendo con las ventajas del *product placement* encontramos que se trata de una herramienta con una gran rentabilidad económica, ya que por regla general el coste por impacto es menor que el que se da en la publicidad convencional.

Esta técnica muestra a los personajes (estrellas o celebridades aclamadas por la audiencia) haciendo uso de las marcas/productos de manera orgánica, de modo que los consumidores asocian estos comportamientos como si fuesen propios de dichos individuos y su tendencia es imitarlos.

Y por último, situándonos en el punto de vista de los espectadores, acentuar que el *product placement* no realiza una interrupción de la pieza audiovisual, por lo que no causa una sensación de molestia o desagrado.

❖ **Desventajas:**

Una de las principales desventajas del *product placement* es que se puede dar el caso de que el espectador pase por alto la aparición de la marca patrocinada en pantalla. Este hecho sucede porque el público no se encuentra menos prevenido o alertado que en el caso de los anuncios convencionales que se presentan en el medio audiovisual. Debido a que la audiencia se encuentra inmersa en la historia que está transcurriendo no prestan la suficiente atención a los elementos de ambientación donde se enmarcan los emplazamientos; este hecho es el que hace que sea recomendable que los personajes hagan una mención de la marca, sin embargo, en muchas ocasiones esto no puede ocurrir debido a que no guarda una relación estrecha con la trama argumental.

Este riesgo es más susceptible cuando las marcas o productos que se muestran dentro de una obra audiovisual global son de alcance local. Según Moreira “pasan desapercibidas porque el espectador no puede percatarse de algo que desconoce y no reconoce. El *product placement* es eficaz cuando a través de él se manifiestan marcas o productos que anteriormente han desarrollado otras

fórmulas de comunicación que les hacen reconocibles y cuentan con un posicionamiento concreto”. (Delgadillo Moreira, 2011, p. 204).

Otra desventaja que se puede reseñar es la escasez de tiempo de exposición en pantallas de las marcas, lo que conlleva, en ocasiones, a que no sean reconocibles por parte de los consumidores. Moreira añade que “a la marca o producto se le puede dedicar una presencia menor de la necesaria para que se logre la supuesta eficacia planteada previamente. En ocasiones, el montaje o la realización pueden condicionar la presencia de la marca o producto reduciendo su percepción o, anulándolas.” (Delgadillo Moreira, 2011, p. 205).

Además normalmente transcurre un largo periodo de tiempo desde que se planifica el *product placement* hasta que este aparece en pantalla (por lo general este transcurso es superior a un año). Incluso pasada esta etapa cabe la probabilidad de que la escena decida ser eliminada por parte de la dirección quedando fuera de plano el emplazamiento de la marca.

A estos riesgos se suma la dificultad de saber con exactitud el éxito o fracaso que tendrá la pieza audiovisual, si esta se trata de un nuevo lanzamiento, a pesar de que el mundo audiovisual sea un mercado bastante estudiado.

Por último, se debe contar también con el número de emplazamientos que se realizan, ya que se corre el riesgo de saturar a los espectadores provocando en estos un rechazo. Cuando una marca o un producto se muestra de forma excesiva en una obra audiovisual conlleva una serie de efectos negativos que repercuten en los objetivos establecidos por el anunciante.

3.5. MARCO LEGAL

A la hora de realizar un correcto uso del *product placement* sin sobrepasar ciertas barreras, debemos tener en cuenta su regulación; sin embargo no existe una ley que delimite el emplazamiento de producto en sí, por lo tanto su regulación se ve determinada a aquellas leyes que se establecen para la publicidad de manera genérica.

Por otra parte, es importante puntualizar que con el paso del tiempo se han ido creando una sucesión de reformas de ámbito legal respecto al uso de esta técnica.

Es visible como en determinadas áreas en las que el empleo del *product placement* está más extendido, como por ejemplo en el caso de Estados Unidos, sí que se da una situación de regulación en la práctica. En el caso opuesto nos encontramos en zonas como la europea y más concreto el caso de España, en la que no existe una legislación clara y el uso de esta herramienta se encontraba hasta hace relativamente escaso tiempo en una situación de alegalidad.

Movilla Mengual expresa esta circunstancia en su obra *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual* de la siguiente manera: “la falta de unanimidad a la hora de expresar un concepto tan aparentemente sencillo como el del *product placement* se debe, en gran parte, a que el fenómeno en cuestión no está regulado por ninguna legislación específica. Lo que ha provocado que ciertas instituciones, algunos autores y profesionales tachan el fenómeno de práctica ilegal. Pero lo cierto es que este tipo de comunicación, en un principio, era “alegal” hasta el momento. Es decir, es una práctica que se encuentra en un vacío legislativo en nuestro país al no estar definida por ninguna ley”. (Movilla Mengual, 2009, p. 116).

Dadas estas afirmaciones el *product placement* pasaba a considerarse publicidad encubierta, hecho que queda reflejado en un apartado de la Ley 22/1999, de 7 de junio presente en la Ley de Televisión sin Fronteras, donde textualmente se dice que:

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

En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad

encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de esta.

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

(BOE (Boletín Oficial del Estado) Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio. Ley de Televisión sin Fronteras. 1999).

De esta ley se puede concluir que el aspecto que distingue esta práctica de la publicidad encubierta, es la intencionalidad de la misma. No obstante, continúa siendo una situación confusa debido a que tampoco se puede encasillar dentro de la Ley General de Publicidad.

Dentro de la Ley Directiva de Televisión sin Fronteras, 2007/65/CE del Parlamento Europeo a fecha del 11 de diciembre de 2007, se establece que el emplazamiento de producto sea indicado para que este sea considerado como una herramienta comercial bajo la legalidad de las normas. (BOE (Boletín Oficial del Estado) Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007).

Según la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 7/2010 se expone en el artículo 17 el derecho al emplazamiento de producto:

“1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas a materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.” (BOE (Boletín Oficial del Estado) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. 2010).

4. SEXO EN NUEVA YORK

4.1. FICHA TÉCNICA

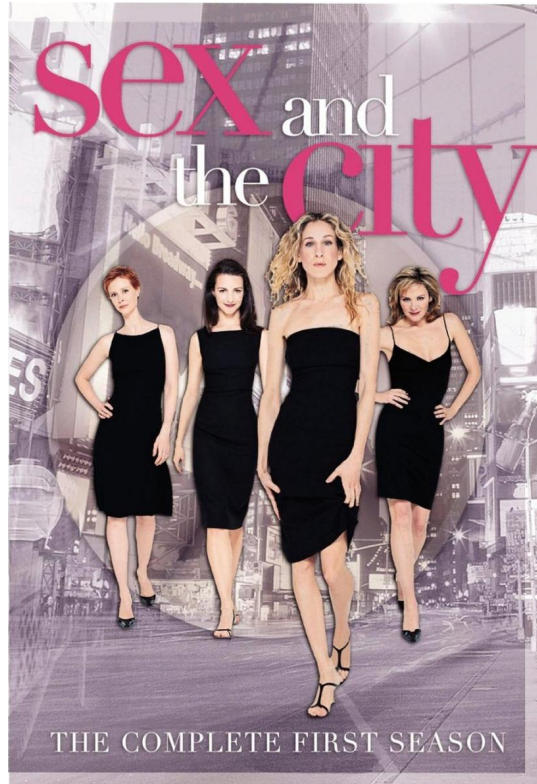


Figura 8. Poster de presentación de la serie Sex and The City

Título original: Sex and the city (TV Series)

Año: 1998

Duración: 20 min

País: Estados Unidos

Número de temporadas: 6

Número de episodios: 94

Primera emisión: 6 de junio de 1998

Última emisión: 22 de febrero de 2004

Creador: Darren Star

Dirección: Darren Star, Michael Patrick King, Allen Coulter, Michael Engler, Michael Spiller, Alan Taylor, John David Coles, Charles Mc Dougall, David Frankel, Nicole Holofcenter, Allison Anders, Timothy Van Patten, Susan Seidelman, Daniel Algrant, Pam

Thomas, Michael Fields, Matthew Harrison, Alison Maclean, Victoria Hochberg, Martha Coolidge, Julian Farino

Guión: Candace Bushnell, Darren Star, Michael Patrick King, Jenny Bicks, Cindy Chupack, Julie Rottenberg, Elisa Zuritsky, Allan Heinberg, Nicole Avril, Terri Minsky, Amy Harris

Música: Bob Christianson, Douglas J. Cuomo, Didier Rachou, Kenneth Burgomaster, Alan Ari Lazar

Fotografía: John Thomas, Michael Spiller, Florian Ballhaus, Michael F. Barrow, Michael Marzovilla, Alik Sakharov, Terry Stacey, Maryse Alberti

Reperto: Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon, David Eigenberg, Chris Noth, Willie Garson, Kyle MacLachlan, John Corbett, Evan Handler, Jason Lewis, Lynn Cohen, Mario Cantone, James Remar, Frances Sternhagen, Mikhail Baryshnikov, Ron Livingston, Sean Palmer, Ben Weber, Bridget Moynahan, Blair Underwood, Amy Sedaris, Anne Meara, Sônia Braga, James Goodwin, Molly Shannon, Pierre Epstein, Candice Bergen, Eleni Fuaixis, Emily Cline, Andrew Stewart-Jones, Vicky Cunningham, Craig Bierko, Justin Theroux, John Slattery, Robert John Burke, Daniel Gerroll, Anne Lange, Marc Grapey, Molly Price, James McCaffrey

Productora: Darren Star Productions, HBO, Sex and the City Productions

Género: Serie de TV, Comedia, Drama, Romance

4.2. ARGUMENTO

Sexo en Nueva York es una serie de televisión de comedia dramática y romántica fruto de la adaptación del libro homónimo, escrito por Candace Bushnell.

Ambientada y filmada en la ciudad de Nueva York, la producción sigue las vidas de cuatro mujeres de Manhattan, así como sus vivencias sentimentales y sexuales, tres de ellas en su treintena y una última en torno a los cuarenta años.

La serie gira en torno a las distintas problemáticas a las que se enfrentaba la sociedad de las décadas de los 90' y los 2000 tales como la sexualidad, la promiscuidad, las relaciones de pareja, los vínculos dentro de la amistad y la feminidad.

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) protagonista y personaje central de la serie, es columnista del periódico neoyorquino *The New York Star*, donde escribe semanalmente acerca del romance, el amor, la pasión y la moda, sirviéndose como fuente de inspiración de sus propias vivencias y las de sus amigas (Miranda Hobbes, Charlotte York y Samantha Jones). Es una mujer económicamente independiente, sin embargo es consumista, por lo que sus gastos en muchas ocasiones son más elevados que sus ingresos. Carrie es una persona espontánea y muy abierta, sin embargo es dependiente emocionalmente, y constantemente recurre a sus amigas a la hora de tomar decisiones, es dubitativa y se deja llevar por las opiniones de su entorno. No muestra una postura en cuanto a la idea de matrimonio o maternidad.

Miranda (Cynthia Nixon) es una abogada socia de un bufete, puesto que logró alcanzar tras estudiar Derecho en la universidad de Harvard. Ella se caracteriza por ser luchadora, y no estar dispuesta a dejar de lado su carrera profesional con el fin de formar una familia. Se trata de una mujer que defiende que hay que desligarse de las ataduras sentimentales para ser independiente. Es frecuente verla adoptar actitudes que son consideradas socialmente como poco femeninas. De manera general, su opinión acerca de los hombres es negativa, ya que considera que no se puede alcanzar la felicidad al lado de un hombre y se resigna a tener relaciones con ellos con el único propósito de cubrir sus necesidades sexuales.

Charlotte (Kristin Davis), representa a la mujer norteamericana de elevada posición social, su forma de vestir es tradicional y recatada, cumple el papel de buena ama de casa y puntualmente acude a eventos sociales. Ella es la más soñadora de su grupo de amigas. Es directora de una de las más reconocidas galerías de arte y cree fielmente que su príncipe azul aparecerá en cualquier momento.

Y por último Samantha (Kim Cattrall), se trata del personaje más icónico y peculiar de la serie, ella misma se define como “un híbrido formado por el ego de un hombre atrapado en el cuerpo de una mujer” (*Sexo en Nueva York*. Darren Star. HBO, segunda temporada, 1999). Es la mayor de las cuatro amigas, y tiene claras sus preferencias en la vida: relaciones que no requieran un compromiso y sexo que no contenga

connotaciones románticas. Samantha es sin duda de las cuatro protagonistas la que se halla más cerca de conseguir autosuficiencia emocional en lo que a los hombres respecta, entendiendo los encuentros sexuales como un producto de consumo. Mantiene relaciones sin tener en cuenta un criterio de edad, estatus social o género. Ella trabaja en el mundo de las relaciones públicas, facilitando así la entrada a sus amigas a los locales más exclusivos y populares de Manhattan.

En resumen, estas mujeres son un reflejo del prototipo de mujer independiente, moderna y urbana que se encuentra en constante lucha entre el amor sin ataduras, el sexo esporádico y un amor más tradicional. Y a pesar de que cada una de ellas se centra en cosas distintas en la vida, todas comparten el interés y gusto por el mundo de la moda y el glamour. (Sex and the City. (2021) Wikipedia, la enciclopedia libre).

4.3. CONTEXTO

Sexo en Nueva York fue una de las series con mayor éxito en Estados Unidos desde su primera emisión hace más de veinte años. Esta ficción audiovisual supuso un antes y un después en numerosos ámbitos, como por ejemplo en el mundo de la moda, de la televisión, etc. Esta influencia se pudo percibir en la propia sociedad, ya que a partir de la misma se produjo un cambio en la conceptualización y percepción del amor romántico y de las relaciones sentimentales y sexuales.

Cabría pensarse, así pues, que con el estreno de *Sexo en Nueva York* la representación que se hacía de los personajes femeninos en el mundo audiovisual pegó un giro, ya que las protagonistas de la serie empezaron a hablar sin tapujos acerca de cualquier tema, por controvertido que este fuera.

Otro de los ingredientes revolucionarios y altamente atractivo para los espectadores fue la representación del sexo en pantalla; la serie se conocía por ser directa, y aunque las escenas de sexo no eran explícitas, se caracterizaban por ser honestas, tanto cuando representaban instantes de satisfacción, como todo lo contrario.

La moda es una clara protagonista dentro de esta ficción audiovisual, y por tanto también un elemento característico dentro de su contexto, ya que los armarios de las protagonistas eran claros reflejos de sus personalidades, es decir, que ellas usaban la moda como una forma para expresar identidad, ligada a valores de marca. De esta manera, la serie se convirtió en una muestra de los mejores diseñadores, quienes fueron adquiriendo mayor popularidad.

Y por último, debemos hablar de cómo se representa a la ciudad de Nueva York dentro de la producción, es decir, dentro de la serie este lugar se ve como un sitio idílico, glamuroso, elegante. Una ciudad rica donde a cualquier ser humano le gustaría instalarse; sin embargo los neoyorquinos pusieron de manifiesto que no se asemejaba a la realidad y que se trataba de una ciudad de fantasía.

5. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tras realizar el visionado exhaustivo de la primera temporada de la serie televisiva *Sexo en Nueva York*, y aplicando la metodología anteriormente expuesta se han obtenido los siguientes resultados:

Se han elaborado un total de 55 plantillas de análisis (se pueden observar algunos ejemplos de estas plantillas dentro de los anexos del presente trabajo, así como un enlace a la carpeta que contiene la totalidad de las plantillas obtenidas durante la investigación), cada una de las cuales hace referencia a un caso de *product placement* identificado; ese total se distribuye en los diferentes episodios de la siguiente manera:

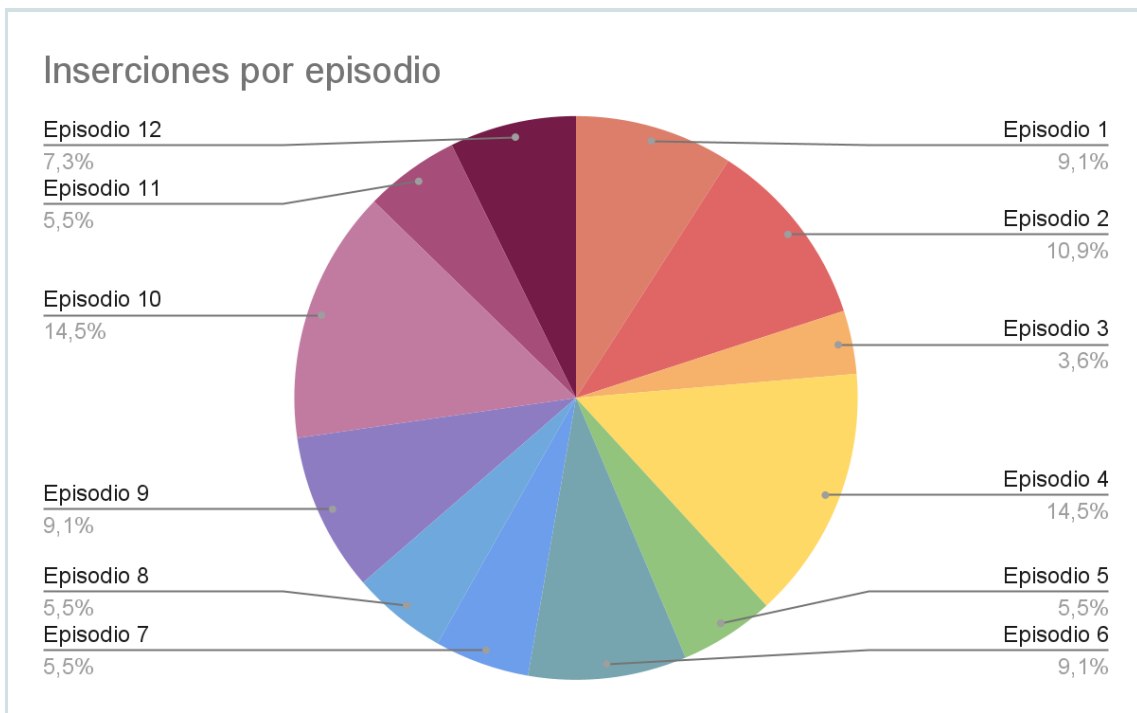


Figura 9. Resultados Inserciones por episodio.

Estas inserciones pueden realizarse de tres maneras, ya sea de forma visual, es decir, el producto o la marca se muestra en pantalla; de forma verbal, la marca o producto es

mencionado por alguno de los personajes que aparecen en la serie de televisión; o bien una combinación de ambas.

Los resultados obtenidos en esta primera temporada en relación a este aspecto nos presentan que, el número de emplazamientos visuales es de 27, verbales 19 y la combinación de ambas suma un total de 9 inserciones. Los porcentajes obtenidos quedan expresados en el siguiente gráfico:

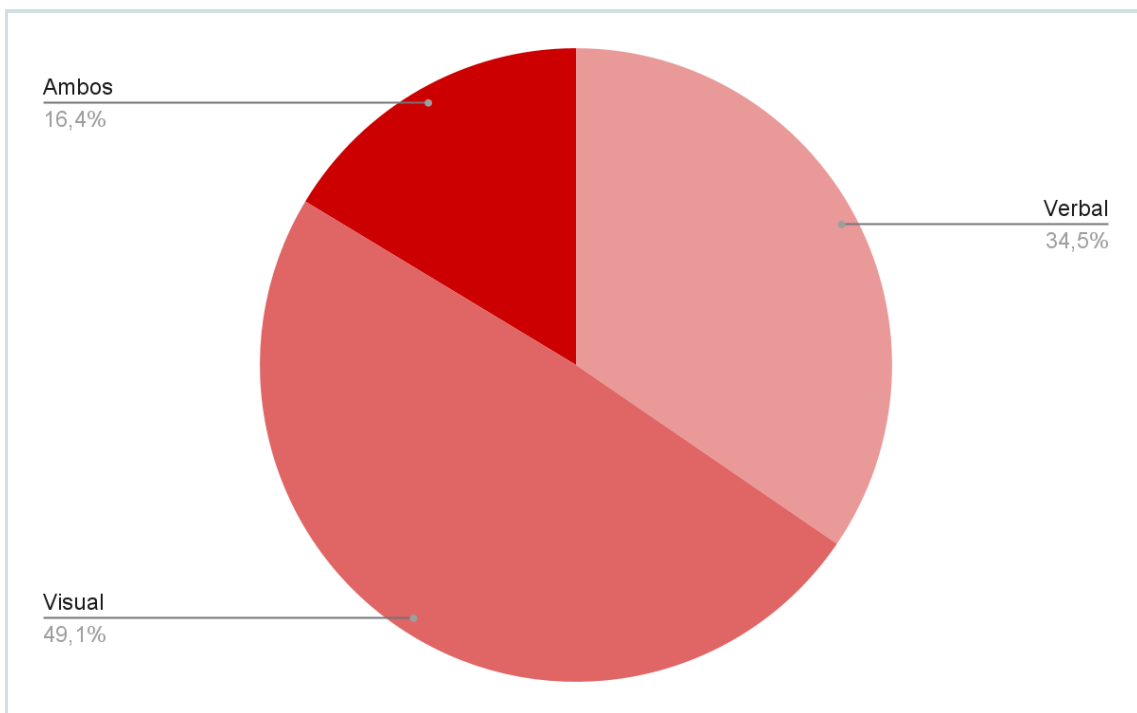


Figura 10. Resultados Apariencia.

Como se puede apreciar la inserción visual ocupa prácticamente el 50% de los emplazamientos, de manera que se puede observar que este uso de la herramienta se antepone a la hora de realizar el *product placement*; ya que además, en el sector “ambos” (cuyo porcentaje es del 16,4%) también se tiene en cuenta la presencia visual en la escena. Sumando ambos porcentajes llegamos a la afirmación de que un 65,5% de los emplazamientos han tenido una presencia visual en la obra audiovisual.

En relación al aspecto recién analizado, hablábamos en epígrafes anteriores que existen diferentes tipos de *product placement*; uno de nuestros objetivos era analizar

cómo se habían empleado en esta pieza audiovisual, de manera que han sido observados y diferenciados a lo largo de la investigación.

En los resultados obtenidos podemos destacar que de los 55 emplazamientos estudiados 11 de ellos son de tipo activo, 17 pertenecen a la categoría pasivo, en el tipo de emplazamiento hiperactivo encontramos 7, y finalmente los emplazamientos de carácter verbal suman 20 inserciones.

Los porcentajes se muestran en el siguiente gráfico:

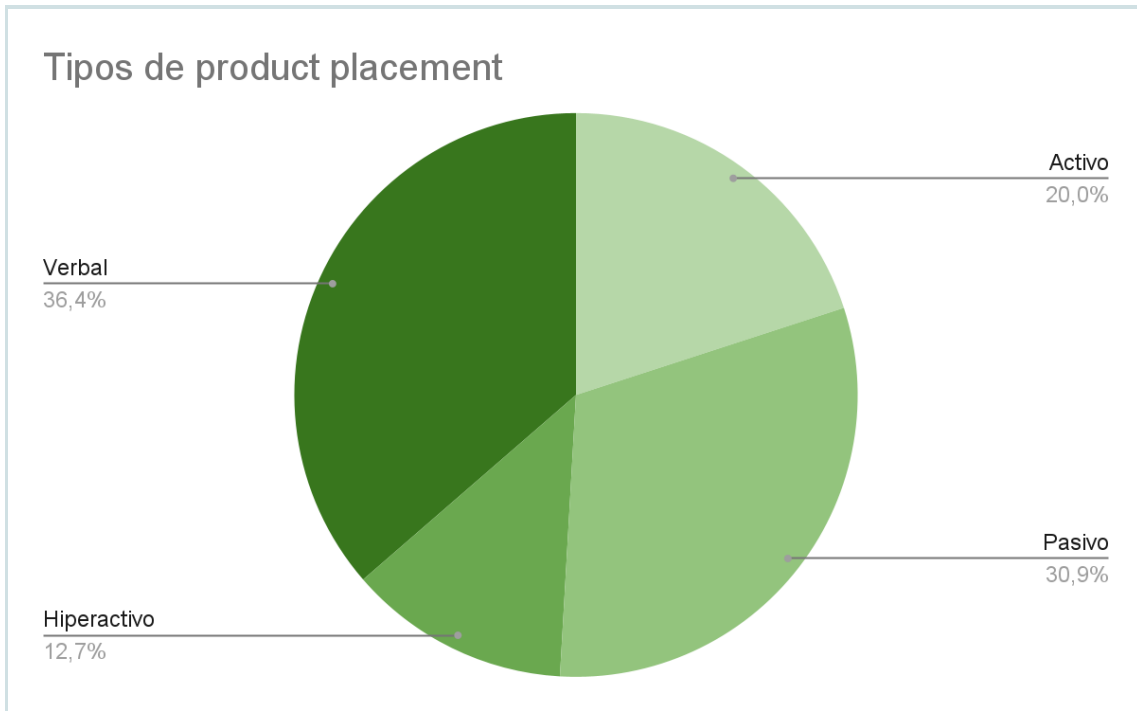


Figura 11. Resultados Tipo de Emplazamiento.

Podemos percibir que el tipo de *product placement* más utilizado es el de carácter verbal, sin embargo no presenta una gran diferencia cuantitativa frente a la siguiente categoría más alta que se corresponde con el *product placement* pasivo (tan solo del 5,5%).

Siguiendo con nuestros objetivos marcados, nos encontramos con el análisis de cómo se relaciona el *product placement* con los personajes, con el fin de establecer si existe algún patrón o preferencia. Dentro de las plantillas de nuestro método de estudio se observa una casilla para personajes, la cual analizaremos siguiendo el sucesivo esquema: un sector para cada una de las cuatro protagonistas (Carrie, Samantha, Miranda y Charlotte), un sector para los personajes secundarios y, por último, un sector si el personaje es terciario o un extra.

En muchas ocasiones, durante la inserción del *product placement* se muestra a más de un personaje en pantalla, de modo que la suma de las veces que cada personaje interactúa con una marca o producto será superior al número de casos de análisis total (55). Esta suma asciende a 84, es decir, esta cifra es el número de veces que una marca o producto se ha relacionado con los distintos personajes. Gráficamente lo podemos representar como:

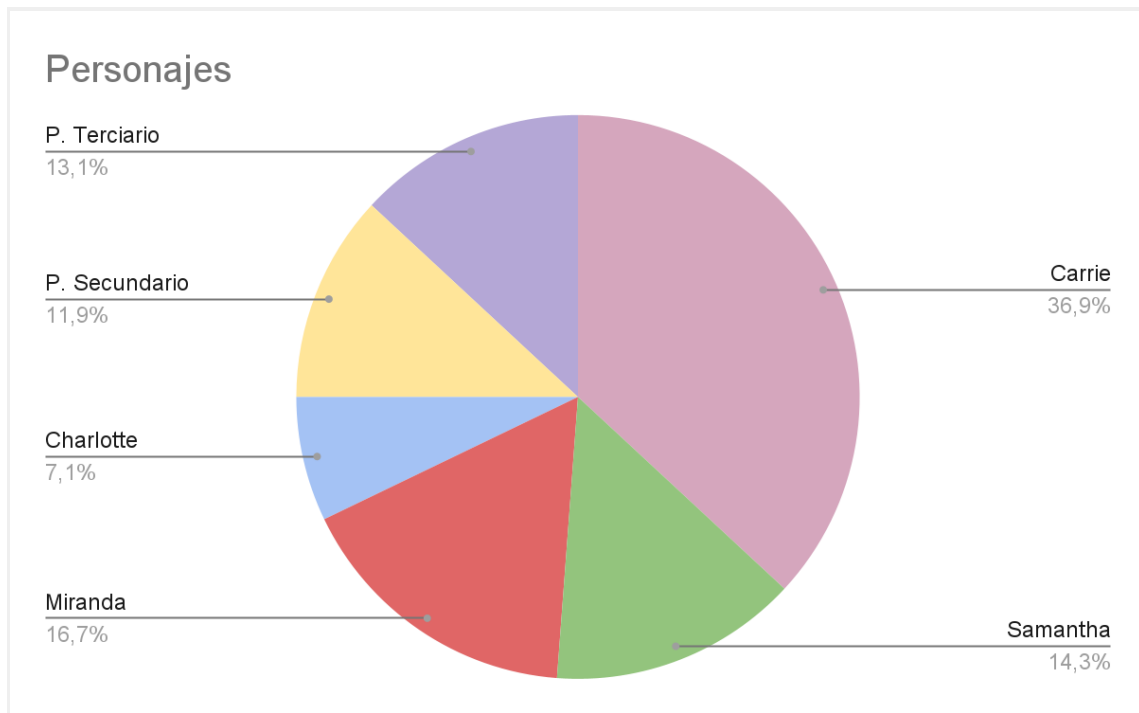


Figura 12. Resultados Personajes.

Respecto a estos resultados podemos destacar dos ideas, que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, Carrie es el personaje que más veces ha interactuado o estado presente en pantalla mientras se realizaba el *product placement*, hecho que nos podría resultar predecible puesto que se trata de la protagonista y narradora de la serie televisiva, de modo que resulta lógico pensar que este sería el personaje más demandado por los anunciantes a la hora de realizar los emplazamientos, dado que es el personaje que resulta más atractivo a los espectadores y potenciales consumidores.

La segunda idea pone el foco en los resultados obtenidos para las demás variables, ya que siguiendo la lógica anterior, el resto de protagonistas deberían ser quienes obtuvieran un mayor número de vinculaciones con los emplazamientos de las marcas,

sin embargo, podemos observar cómo los personajes secundarios y terciarios han obtenido una cifra más elevada que algunas de las protagonistas de la ficción, como por ejemplo en el caso de Charlotte, y resultados muy similares al resto de personajes de mayor rango.

En algunas ocasiones las marcas que se han acogido a esta técnica han hecho un uso puntual de la misma como por ejemplo los casos de las marcas *Lays*, *Banana Republic*, *Sony*, *Foot Locker*, entre otras. Mientras que en el lado contrario hemos podido observar como determinadas marcas han realizado un *product placement* continuado a lo largo de la primera temporada. Algunos ejemplos son *Chanel*, *Manolo Blahnik*, *Gucci*, *Marlboro*, *Martini*, *Versace*, etc.

Hablando de las marcas que se muestran en la serie debemos hacer una diferenciación entre marcas que a día de hoy siguen vigentes frente a las que se han extinguido. En este sentido los resultados son aplastantes, tan solo se han identificado 2 marcas desaparecidas, son los casos de la empresa *Blockbuster*, una franquicia estadounidense de videoclubes cuya fecha de cese de operaciones se remonta al año 2010; y la empresa *J&R*, dedicada a la electrónica y la música, la cual cerró en 2014.

En cuanto a la vinculación con la trama argumental de la serie encontramos los siguientes resultados:

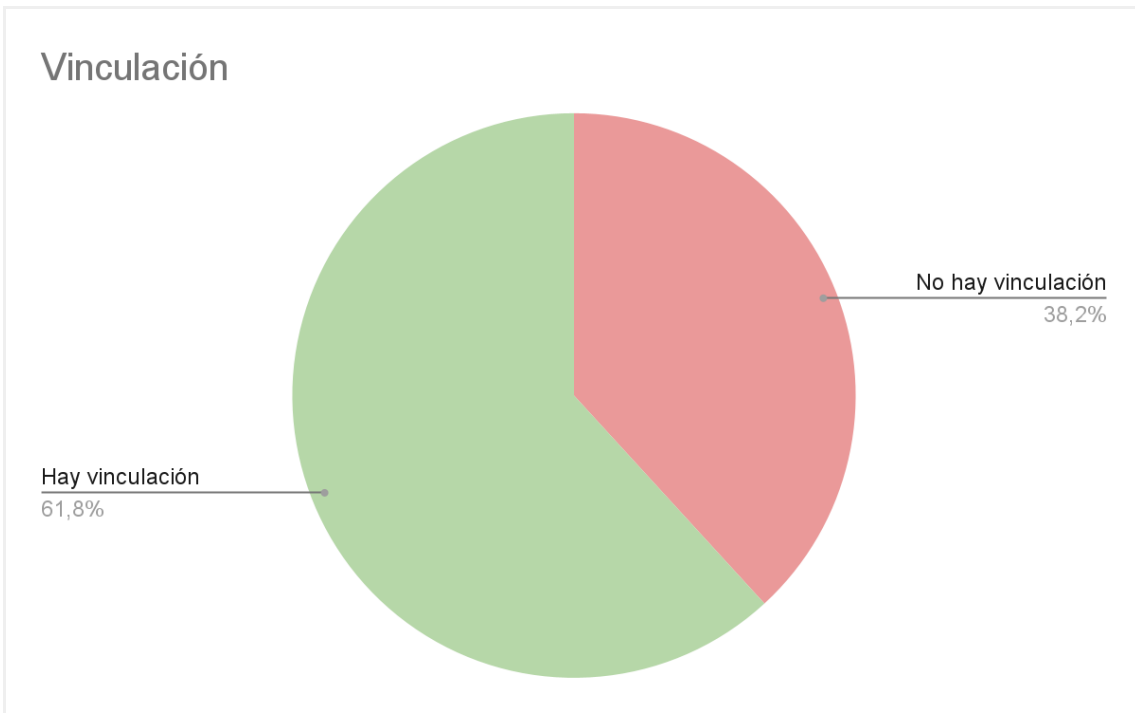


Figura 13. Resultados de Vinculación con la trama argumental.

La mayoría de las marcas o productos emplazados presentan de alguna manera cierta vinculación con la trama argumental de la serie, de modo que resultan “imprescindibles” para el correcto desarrollo de la misma, o bien enriquecen la misma. Podemos ver aun así un porcentaje elevado de marcas que no tienen vinculación, por lo que podríamos deducir que únicamente establecen el emplazamiento por motivos comerciales y publicitarios.

Y en último lugar en cuanto a la duración del *product placement* en pantalla encontramos resultados muy variados, por lo que para facilitar el análisis de los mismos los englobaremos en tres categorías:

- En primer lugar los emplazamientos que tienen una presencia de un segundo en pantalla.
- La siguiente categoría hace referencia a aquellas marcas cuya aparición se establece entre 1 y 5 segundos.
- Por último, el grupo de emplazamientos cuya presencia es superior a 5 segundos.

De modo que los resultados obtenidos son los siguientes:

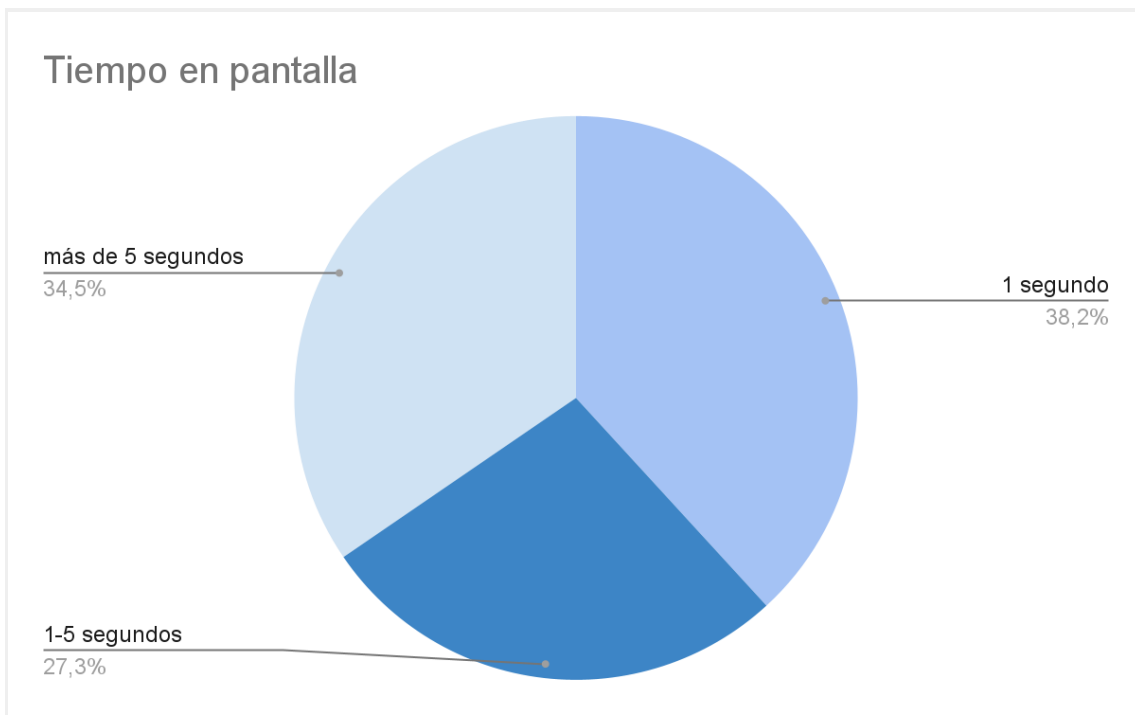


Figura 14. Resultados de Tiempo en pantalla.

Observamos como la categoría con un resultado más elevado es el grupo de emplazamientos que duran un segundo. De manera que podemos establecer una relación de estos datos con que el tipo de emplazamiento que más se ha dado en este caso de estudio, es el *product placement* verbal.

Sorprenden los datos tan elevados para emplazamientos que duran más de 5 segundos en pantalla, ya que este tipo de emplazamiento resulta más costoso económicamente para los anunciantes y más complicado de introducir de manera orgánica por parte de los creadores de la ficción; aún más tratándose de la primera temporada, ya que se trataba de un producto audiovisual nuevo, se desconocía cómo iba a reaccionar el público, si iba a tener éxito, y si por tanto el *product placement* se iba a comportar como una herramienta eficaz, que resultase rentable a los anunciantes.

5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

En cuanto a análisis cualitativo se refiere hemos observado que la mayoría de las marcas que han realizado emplazamientos en la primera temporada de la serie *Sexo en*

Nueva York pertenecen a la industria de la moda, en especial a la moda de alta costura. Ya sea específicamente marcas de moda, o bien, marcas que centran su actividad en torno a esta industria, como por ejemplo revistas *Vogue*, *Glamour*, etc., ayudando así a contextualizar el desarrollo de la producción audiovisual.



Figura 15. Fotograma *Sexo en Nueva York* 1x2 *Modelos y mortales*.

Los capítulos de esta temporada cuentan con una estructura en la que encontramos una trama principal y varias tramas secundarias, de modo que el *product placement* en la mayoría de los casos analizados se establece dentro de la trama principal y estos giran principalmente en torno al personaje protagonista.

Como mencionábamos, la moda es el eje central de la obra audiovisual, y sobre el que las protagonistas construyen su personalidad, hecho que podemos constatar con una cita de la propia protagonista de misma en el episodio 12 *Oh mis fieles, venid a mí*, donde se refiere a la moda como si de un dios se tratase: “¿Qué tendrán Dios y la moda que se llevan tan bien?”.



Figura 16. Fotograma Sexo en Nueva York 1x12 Oh, mis fieles, venid a mí.

Se han realizado emplazamientos de marcas como *Versace*, *Chanel*, *Gucci*, *Dolce & Gabbana*, *Valentino*, *Oscar de la Renta* y *Manolo Blahnik* entre otras. Este tipo de emplazamientos han participado en la propia construcción de los personajes protagonistas de la serie. Sin duda uno de los casos a destacar es el de *Manolo Blahnik*, que tiene presencia en múltiples ocasiones aportando información acerca de cómo son y cómo se comportan los personajes que intervienen en la ficción analizada; uno de estos ejemplos se muestra en la propia introducción de la serie, donde Carrie Bradshaw define a las mujeres neoyorquinas expresando que “viajan, pagan impuestos, se gastan 400 dólares en unas sandalias de *Manolo Blahnik* y están solas”.



Figura 17. Fotograma Sexo en Nueva York 1x01 Sexo en Nueva York.

Pero como mencionamos no se trata de un caso aislado. En el episodio 4 *El valle de los veinteañeros* encontramos la siguiente frase “La única forma de liberarme era pasar de una adicción a otra, los zapatos” enunciada una vez más por Carrie Bradshaw mientras sostiene una bolsa de *Manolo Blahnik*. De manera que podemos ver cómo la obsesión por los zapatos de la marca *Manolo Blahnik* por parte de Carrie Bradshaw se convierte en uno de los rasgos más característicos de su personalidad formando parte de su esencia dentro de la serie *Sexo en Nueva York*. *Manolo Blahnik* como marca presenta unos valores asociados a un modelo tradicional y además destaca la calidad de sus productos. Los principales valores de marca están relacionados con un estilo clásico, elegante y sofisticado, conceptos que se pueden apreciar en la personalidad de nuestra protagonista, convirtiéndose así en un icono y un referente de estilo dentro del mundo de la moda en la ficción audiovisual.



Figura 18. Fotograma *Sexo en Nueva York* 1x04 *El valle de los veinteañeros*.

Otro claro ejemplo de este hecho se puede apreciar en el episodio 8 *Tres es multitud*, en el que de nuevo Carrie utiliza una marca, en este caso *Chanel* para asociarlo con los hombres, afirmando que “Es el equivalente a un traje Chanel, sabes que ésta ahí, pero no es tu estilo”.



Figura 19. Fotograma Sexo en Nueva York 1x03 Bahía de cochinos casados.

Por lo que podemos afirmar que hay una identificación entre este tipo de marcas con los personajes, observando como la marca emplazada no solo se identifica con un personaje en sí, sino que también con aquellos que se ven involucrados en el propio emplazamiento. Esto lo vemos en el caso del capítulo 9 *La tortuga y la liebre*, donde se aprecia cómo Carrie elogia el gusto de la abuela de su íntimo amigo Stanford por el hecho de llevar un traje de la marca Chanel, de modo que tanto Carrie como la abuela se identifican con la marca.



Figura 20. Fotograma Sexo en Nueva York 1x09 La liebre y la tortuga.

Las marcas son un factor muy importante y son determinantes a la hora de crear personajes, su carácter, personalidad y rasgos característicos, en este sentido hemos podido observar que el género de los personajes también juega un papel importante a la hora de realizar los emplazamientos. El número de casos de *product placement*

identificados que se asocian a papeles femeninos es considerablemente más elevado que aquellos que implican a los personajes masculinos.

Podríamos pensar que este suceso se debe a que la serie es protagonizada por mujeres y que la producción está destinada a un público femenino, sin embargo, este hecho también ayuda a crear asociaciones entre las marcas y las características que se vinculan con feminidad y masculinidad. De manera que se aprecia cómo a las mujeres se les atribuye emplazamientos de marcas relacionadas con la industria de la moda de alta costura (*Oscar de la Renta, Valentino, Versace, etc.*), ayudando a la creación de personajes con un alto nivel de vida, vinculados con el glamour, la sofisticación y la elegancia.



Figura 21. Fotograma Sexo en Nueva York 1x05 El poder del sexo femenino.

En el caso de los personajes masculinos la tendencia de los emplazamientos es muy distinta. Las marcas que se asocian a los papeles interpretados por hombres no pertenecen a un sector en concreto, podemos encontrar emplazamientos relacionados con bebidas alcohólicas (como *Martini, Corona, etc*) y con marcas del sector tabaquero (*Marlboro, Cohiba*), otro ámbito que participa en los emplazamientos que se establecen con los hombres de la ficción, es el financiero, ya que se muestran marcas como *Visa o Mastercard* en las escenas que estos aparecen, lo cual implica que se proyecte una imagen de estos varones que se caracteriza por su rudeza, su despreocupación y su alto nivel adquisitivo, lo que viene a ubicarles en una posición

superior de poder respecto a las mujeres. En casos puntuales también se realizan emplazamientos relacionados con el mundo de la moda, pero a diferencia de lo que ocurría con los personajes femeninos, se trata de marcas que tiene una imagen más desenfadada, como el caso de *GAP* o de *Foot Locker* (esta última centra su actividad en calzado y ropa deportiva).



Figura 22. Fotograma Sexo en Nueva York 1x01 Sexo en Nueva York.

Este análisis nos ha permitido así observar cómo el tipo de *product placement* y las marcas que se asocian a cada personaje en cuanto a su género, establece una visión y caracterización muy distinta entre hombres y mujeres. El *product placement* en el caso de las mujeres ha contribuido a construir una imagen de las mujeres atribuyéndoles características que se vinculan con la feminidad tales como la elegancia, el gusto por la moda, el estilo o la sofisticación.

Y en el caso de los hombres estos valores de marca los han vinculado a características más varoniles, mostrándoles como hombres deportistas, fuertes, opulentos y con una situación privilegiada de poder.

Pero no solo existe una diferenciación entre hombres y mujeres, ya que también hemos podido observar cómo estas marcas y sus emplazamientos han ayudado a crear distinciones entre las cuatro protagonistas basándose en sus personalidades. Apreciamos una vez más como para el personaje de Carrie se eligen emplazamientos que se vinculan con la moda y su obsesión con las compras, un ejemplo claro, se observa en el episodio 5 *El poder del sexo femenino*, en el que se emplaza la marca

Dolce & Gabbana, mientras Carrie enuncia que “comprar es una forma de liberar el subconsciente”.



Figura 23. Fotograma *Sexo en Nueva York* 1x05 *El poder del sexo femenino*.

En el casa de Samantha, una mujer más liberal, y a la que se pueden asociar ciertas características que se vinculan más al comportamiento de los hombres, se han emplazado marcas como *Cutty Shark*, *product placement* localizado en el episodio 10 *Reunión prenatal*, en el que decide llevar una botella de dicha marca de whisky a una fiesta prenatal.



Figura 22. Fotograma *Sexo en Nueva York* 1x10 *Reunión prenatal*.

Charlotte es la única protagonista a la que no se atribuye ningún emplazamiento en solitario, siempre que se ha vinculado este personaje con una marca ha sido en compañía de otros personajes. Charlotte tiene una personalidad más reservada y suave, por lo que se han enlazado a este personaje *product placement* de marcas que

se asemejan a sus características, como por ejemplo el caso de la revista *Glamour*, mientras esta habla de sus complejos, emplazamiento que ya se mostró anteriormente en el presente trabajo (figura 15).

Y por último el personaje de Miranda, una mujer independiente, luchadora y focalizada en su carrera profesional, a diferencia del resto de personajes, se le ha vinculado a emplazamientos de muy distinta naturaleza, desde marcas como *Sony* a *Martini*, por lo que es en el único caso que no hemos conseguido establecer una relación entre las características que conforman el personaje y los emplazamientos en los que ese se ha visto implicado.

6. CONCLUSIONES

A la hora de establecer una conclusión del estudio realizado es importante retomar los objetivos previamente marcados para poder comprobar si estos se han cumplido o no.

El principal objetivo que planteábamos se centraba en conocer cómo funciona el *product placement* dentro de la primera temporada de *Sexo en Nueva York* basándonos en el porcentaje de marcas y productos que se muestran en pantalla. Este objetivo puede considerarse como cumplido, ya que nuestro análisis pretendía determinar mediante el uso de plantillas la presencia de cada emplazamiento. Una vez realizado el visionado de los 12 episodios contamos con un cómputo de 55 casos de *product placement* entre los que se han identificado un total de 41 marcas.

Tras esta afirmación, pasaremos a analizar uno por uno los objetivos específicos, que como mencionábamos anteriormente se establecen a través del objetivo principal. Partiendo de esta premisa nos encontramos con el objetivo que se centra en examinar qué tipos de *product placement* se han utilizado en el caso de estudio. Hemos podido contemplar gracias a las plantillas de análisis aplicadas a cada emplazamiento observado, qué tipo de emplazamiento se ha dado en cada caso, tanto si es pasivo, verbal, activo o hiperactivo.

Otro de los objetivos específicos marcados trataba de estudiar cómo se presentaban los casos de *product placement*, ya fuese de forma visual o verbal. Este aspecto se ha logrado analizar de manera satisfactoria, ya que se ha prestado especial atención a dicho matiz, observando y marcando en las plantillas como cada marca o producto se integraba en la ficción.

Otro de los objetivos de los que partíamos consistía en conocer si las marcas o productos emplazados seguían existiendo a día de hoy. Los datos obtenidos nos han permitido constatar que en la mayoría de los casos las marcas seguían vigentes en la actualidad, y en las escasas ocasiones que este hecho no se cumplía (tan solo 2 de los 55 casos), se ha indicado en qué momento finalizaron su actividad. De manera que este objetivo se ha conseguido alcanzar de forma precisa.

También podemos contemplar cómo hay objetivos que no se han conseguido alcanzar o que los resultados han sido insuficientes, como es el caso del objetivo que plantaba en que momento aparecían estos emplazamientos y cuánto tiempo permanecían en escena. En cuanto a la cuantificación del tiempo en pantalla los resultados sí han sido satisfactorios, ya que empleando la plantilla de análisis junto a un esquema de recolección de datos, hemos podido establecer una jerarquía y analizar los resultados. Sin embargo, en el aspecto que trata sobre en qué momento se da el *product placement* en cada caso, hemos encontrado dificultades a la hora de analizar los datos, ya que o bien no se trataba de un momento identificable ya sea porque los personajes no interactuaban con las marcas o porque el momento no era relevante para la trama, quedando el análisis de este aspecto incompleto.

Otro de los aspectos que nos interesaba analizar es si los emplazamientos poseían una vinculación con la trama de la ficción *Sexo en Nueva York*. Con los datos obtenidos conseguimos establecer que existe un alto porcentaje de marcas que sí que establecen una relación con el argumento de la serie.

Y por último, en cuanto a los objetivos específicos también contábamos con estudiar si hay una relación o preferencia entre los personajes que interactúan con los casos de *product placement* analizados. Usando nuestro método de análisis hemos podido observar qué personajes han intervenido en cada emplazamiento, obteniendo unos resultados, en algunos casos sorprendentes, ya que los datos recabados nos muestran cómo personajes secundarios e incluso terciarios han presentado un mayor número de *product placement* que algunas de las protagonistas de la serie como por ejemplo Charlotte. Sin embargo este no es el caso del personaje protagonista por excelencia, Carrie Bradshaw, la cual se establece como el personaje que más veces ha interactuado con los marcas dentro de los emplazamientos o bien, en el caso de ser emplazamientos de tipo pasivo, ser el personaje que más veces aparecía en pantalla mientras se incluía el *product placement*. De manera que tras estas conclusiones podemos afirmar que el objetivo se ha cumplido.

Finalmente hemos podido observar cómo la serie se sirve de las propias marcas y emplazamientos a la hora de establecer y construir a los propios personajes y las tramas en las que se ven envueltos.

Me ha resultado muy interesante trabajar con una obra que en la actualidad tiene más de 20 años, ya que durante su visionado y gracias a las aportaciones de los autores y expertos a partir de los cuales se ha desarrollado el presente trabajo, he podido observar cómo se emplea la técnica del *product placement* en un caso práctico.

A su vez también me resulta interesante observar cómo ha evolucionado el discurso de la serie en relación a la visión que nos ofrece de la mujer, las relaciones sexuales, el colectivo lgtb, etc., comparado con el enfoque o la visión que se tiene hoy en día acerca de estos aspectos. Muchos de los emplazamientos de las marcas observados no podrían tener cabida si se realizaran en la actualidad o bien deberían realizarse desde la perspectiva y el contexto en el que nos encontramos, ya que de no hacerse de este modo no serían bien recibidos por parte de la audiencia, causando un efecto negativo en la misma.

Tras el estudio de esta técnica y de sus usos en una ficción audiovisual, he conseguido ampliar mis conocimientos en dicha materia, de manera que esta investigación me ha resultado muy enriquecedora tanto personalmente como en mi formación académica.

7. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y FILMOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Arjona Martín, J.B, Méndiz Noguero, A, Victoria Mas, J.S. (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. *Universidad de Málaga*. Recuperado de:

http://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1288/M%c3%a9ndiz%20Noguera%2c%20Alfonso%20et%20al._El%20nacimiento%20del%20e2%80%9cEmplazamiento%20de%20Producto%e2%80%9d_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baños. M., Rodríguez. T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Baños. M., Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat2000.

Berenguel, J. (2005). Product placement. Estrella invitada: la marca. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 281-285. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6506187>

Caro. A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: ERESMA.

Delgadillo Moreira. M. (2011). Product placement. Cuando ves lo que no quieres ver. *Perspectivas*, 28. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a09.pdf>

Del Pino. C., Olivares. F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa editorial.

Del Pino, C., Olivares, F. (2011). "Brand placement" y "Advertainment": integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de Estudios de*

Comunicación= *Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12, 22. Recuperado de:

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3696>

Flores López. E, Torrano Palazón. J. (2016). Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento de producto. *Universidad politécnica de Cartagena*. Recuperado de:

https://www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf

Méndiz Noguero. A. (2007). *Patrocinio, product placement y publicidad en internet*. Málaga. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

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

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/9528/1/T30995bis.pdf>

Nerea Dolara. (2018). Las 4 razones por las que “Sexo en Nueva York” lo cambio todo. *The Objective*. Recuperado de:

<https://theobjective.com/further/4-razones-sexo-nueva-york>

Pieters. R, Bijmolt. T. (1997). “Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects”. *Journal of Consumer*, 23, p. 362-372.

Pole. K. (2009) Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 38-40. Recuperado de:

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

WEBGRAFÍA

Belén Moreno. (2009). Product placement. Un toque de historia. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

Belén Moreno. (2010). Product placement. Un fenómeno con mucha historia.

Recuperado de:

<https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>

Bernal, J, Redondo. I. (2015). Product placement. Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. Recuperado de:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675205/ProductPlacement_Redondo_I_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carcuro, K y Labra, D. (2004). Product placement (tesis doctoral). Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114403>

Directiva 2007/65/CE, de 11 de diciembre, Parlamento Europeo del Consejo. *Boletín Oficial del Estado*, 327, de 18 de diciembre de 2007. Recuperado de:

<https://www.boe.es/doue/2007/332/L00027-00045.pdf>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010. Recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, Ordenamiento Jurídico Español, directiva 89/552/CEE. *Boletín Oficial del Estado*.

Recuperado de:

<https://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, 15 de noviembre de 1988. Recuperado de:

<https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

Sex and the City. (18 de mayo de 2021). Wikipedia. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Sex_and_the_City#Trama

FILMOGRAFÍA

Desfile del 8º batallón (Lausanne, défilé du 8ème bataillon, Constant Girel, 1896).

E.T. El extraterrestre (E.T. the extra-terrestrial, Steven Spielberg, 1982).

La casa de papel (Netflix, 2017- actualidad).

Los Serrano (Globomedia, 2003-2008).

Sexo en Nueva York (HBO, 1998-2004).

IMÁGENES

Ejemplo de emplazamiento pasivo. Serie TV Los Serrano. Recuperado de:

https://estaticos-cdn.prensaiberica.es/clip/f6604970-3ed2-4f5f-9af8-44eb5aaed96b_source-aspect-ratio_default_0.jpg

Ejemplo de emplazamiento activo. Serie TV La Casa de Papel. Recuperado de:

<https://correntscomunicacio.files.wordpress.com/2020/04/lcdp-estrella-2-2.jpg>

Fotograma de la Lausanne, Défilé de 8e Bataillon. Recuperado de:

<https://catalogue-lumiere.com/defile-du-8e-bataillon/>

Imagen de “La Comitiva de los Reyes Magos” de Benozzo Gozzoli (1459). Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Concilio_de_Florenca#/media/Archivo:Gozzoli_magi.jpg

Imagen de un fresco de la Iglesia de Santa María Novella de Florencia. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Domenico_Ghirlandaio#/media/Archivo:Birth_of_St_Mary_in_Santa_Maria_Novella_in_Firenze_by_Domenico_Ghirlandaio.jpg

Fotograma de la película E.T. Recuperado de:

<http://jma419.blogspot.com/2019/04/reeses-pieces-and-et.html>

Póster de presentación de la serie Sex and The City. Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film721086.html>

Fotogramas Sexo en Nueva York. Recuperados de HBO.

ANEXO: PLANTILLAS COMPLETADAS PARA EL ESTUDIO

En el presente Anexo se pueden ver, a modo de ejemplo, 12 plantillas completadas para el desarrollo del trabajo.

A su vez se adjunta un enlace a la carpeta donde se encuentra el total de las plantillas obtenidas tras el visionado de la serie.

<https://drive.google.com/drive/folders/1yOwngfPDZaE1K7PMK9beo7WheF-fm2YG?usp=sharing>

Episodio	1: <i>Sexo en Nueva York</i>
Marca/producto:	<i>Manolo Blahnik</i>
Marca existente /desaparecida	Marca existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Ambas
Tipo de <i>product placement</i>	Hiperactivo
Momento de aparición	Introducción de los personajes
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Carrie Bradshaw
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	2: <i>Modelos y mortales</i>
Marca/producto:	Glamour
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Visual
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Momento de aparición	Las protagonistas hablan sobre sus complejos
Duración del emplazamiento	Entre 1 y 5 segundos
Personaje que interactúa	Carrie, Miranda, Samantha y Charlotte
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	3: <i>Bahía de cochinos casados</i>
Marca/producto:	Chanel
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	Cita a ciegas
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Carrie
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	<i>4: El valle de los veinteañeros</i>
Marca/producto:	<i>Martini</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	Fiesta
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Miranda
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	5: <i>El poder del sexo femenino</i>
Marca/producto:	<i>Gucci</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Visual
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Momento de aparición	Dentro de una tienda
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Personaje terciario
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	6: <i>Sexo secreto</i>
Marca/producto:	<i>Lays</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Visual
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Momento de aparición	x
Duración del emplazamiento	Más de 5 segundos
Personaje que interactúa	Personaje terciario
Vinculación argumentativa	No

Episodio	<i>7: Monógamos</i>
Marca/producto:	<i>Vogue</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	x
Duración del emplazamiento	Entre 1 y 5 segundos
Personaje que interactúa	Miranda Hobbes Personaje Terciario
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	<i>8: Tres es multitud</i>
Marca/producto:	<i>Gucci</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Visual
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Momento de aparición	x
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Samantha Jones
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	9: <i>La liebre y la tortuga</i>
Marca/producto:	<i>Heineken</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Visual
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Momento de aparición	Las protagonistas cenan en un bar
Duración del emplazamiento	Más de 5 segundos
Personaje que interactúa	Samantha, Miranda, Carrie, Charlotte
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	10: <i>Reunión prenatal</i>
Marca/producto:	<i>Versace</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	Carrie revisa su agenda
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Carrie
Vinculación argumentativa	Sí

Episodio	11: <i>La sequía</i>
Marca/producto:	<i>Blockbuster</i>
Marca existente /desaparecida	No existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	Carrie y Miranda en un salón de belleza
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Miranda
Vinculación argumentativa	No

Episodio	12: <i>Oh mis fieles venid a mí</i>
Marca/producto:	<i>Valentino</i>
Marca existente /desaparecida	Existente
Apariencia verbal/visual/ambas	Verbal
Tipo de <i>product placement</i>	Verbal
Momento de aparición	x
Duración del emplazamiento	1 segundo
Personaje que interactúa	Carrie
Vinculación argumentativa	Sí