



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

---

Universidad de Valladolid

Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis publicitario del *product placement* en el cine español.**

**Caso de estudio: trilogía “Padre no hay más que uno” (Santiago Segura, 2019,  
2020, 2022)**

Autora: Paula Román González

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, febrero de 2023

## **RESUMEN:**

En el siguiente trabajo de fin de grado se realiza una aproximación teórico-práctica a la técnica publicitaria denominada *product placement* o emplazamiento publicitario. Para ello, hemos estudiado los beneficios que tiene dicha técnica para la publicidad y las marcas, así como los diferentes tipos que hay y cómo suelen ser utilizados.

Este trabajo se compone de una parte práctica en la que se lleva a cabo el análisis del *product placement* en la trilogía cinematográfica “Padre no hay más que uno”, interpretada y dirigida por el cineasta español Santiago Segura. Para este análisis, se ha visualizado de forma analítica las tres obras cinematográficas con el fin de visualizar y entender el *product placement* que se ha utilizado.

Con dicha investigación y análisis hemos podido aprender y entender de una forma óptima la utilización de esta técnica.

**Palabras clave:** *product placement*, emplazamiento de producto, cine, publicidad, imagen de marca.

## **ABSTRACT:**

The following Final Year Project shows a practical and theoretical approachment to the advertising technique called product placement. We've studied the benefits that said technique has for advertising and brands, along with its different types and how they are normally used.

This paper is composed by a practical part which accomplishes the product placement análisis in the cinematographic thrilogy “Padre no hay más que uno” directed and interpreted by the spanish filmmaker Santiago Segura. To analyce them, we've watched the three cinematographic works with the final purpose of watching and understanding the product placement that has been used.

With said investigation and analysis we were able to learn and understand in an optimal way the use of this technique.

**Key words:** product placement, brand placement, cinema, advertising, brand image.

## ÍNDICE:

1. Introducción.....	4
2. Justificación .....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1. ¿Qué es el product placement? .....	6
3.2. Origen del product placement.....	8
3.3. Tipos de Product Placement.....	10
3.4. Ventajas y riesgos del product placement.....	15
3.5 El <i>product placement</i> en el cine.....	15
3.6. Santiago Segura.....	18
4. Marco Metodológico .....	21
4.1. Justificación y delimitación del tema de estudio.....	21
4.2. Objetivos .....	21
4.3.1 <i>Metodología del análisis del product placement</i> .....	22
4.3.2 <i>Metodología aplicada a la encuesta</i> .....	23
5. Casos de estudio.....	25
6. Resultados de la investigación.....	29
6.1. Resultados del análisis de las películas.....	29
6.2. Resultados de la encuesta. ....	37
7. Conclusiones .....	44
8. Bibliografía .....	46

## 1. Introducción

Cuando la televisión comenzó a entrar en los hogares de todo el mundo las marcas descubrieron un nuevo sector que explorar y explotar para que sus productos llegaran a un mayor volumen de ventas. La publicidad televisiva fue perdiendo su fuerza y utilidad con los años, ya que la gente mostraba su cansancio y descontento acerca del tiempo que ocupaba la publicidad en la televisión. Este descontento, la aparición de nuevos canales y la creación del control remoto o mando a distancia dio pie al nacimiento del *zapping*, técnica utilizada por los usuarios de la televisión en la que cambian de canal durante el emplazamiento publicitario con el fin de evitarlo (Headways Media, 2016).

Con la aparición de esta técnica, las marcas vieron que se necesitaba otra forma de publicitarse a ellas mismas y a sus productos sin abrumar a los espectadores y, sobre todo, evitar el *zapping*. Por ello, crearon las técnicas denominadas *anti-zapping* (Badenes, 2017), técnicas en las que la publicidad no está dentro del propio espacio dedicado para ella y con las que, de alguna manera, las marcas pueden anunciarse sin el rechazo del público. Entre estas técnicas se incluye el *product placement*.

La visualización de cinematografía y series ha sido imprescindible a lo largo de mi vida, crecí viendo películas al lado de mi familia y siguiendo series desde que era muy pequeña. Antes de entrar en la carrera me sorprendía el poder de las marcas dentro de la televisión y el cine. Habitualmente lograba encontrar esos productos escondidos dentro de las imágenes que veía en la pantalla y me llamaba la atención creando en mí unas cuantas preguntas como: ¿es legal publicitar así las marcas y productos?, ¿cómo desarrollan la trama para que el producto encaje perfectamente? Entre otras.

Es por ello que, tras haber estudiado que todo lo que implica el emplazamiento de producto y el marco que legal que lo posibilita, decidí realizar mi Trabajo de Fin de Grado de este tema, para poder visualizar y estudiar de una forma profesional el trabajo de las marcas en las películas.

Por otro lado, la elección de esta trilogía viene dada por la elevada popularidad que ha alcanzado en los últimos años y, a título personal, porque me recordó lo que hacía de pequeña, contar los productos de cada marca que aparecía. De forma automática, hice lo mismo con estas películas y me sorprendió la cantidad de marcas y productos que salían sin estar dentro de un espacio publicitario.

## 2. Justificación

A diario las personas conviven con la publicidad y los medios, vivimos en un mundo lleno de impactos publicitarios constantes. Impactos que a veces son notorios y otras veces simplemente se introducen en el subconsciente de la persona de forma silenciosa.

La publicidad ha creado una sociedad que consume de forma desmesurada y no solo por necesidad, el consumo se ha vuelto algo primordial a la hora de llevar una vida cotidiana y normal. Cuanto mayor consumo, mayor publicidad realizan las marcas para que este consumo siga subiendo.

Según un análisis realizado por Neuromedia, las personas recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, es decir, 6.000 impactos al final del día. Ya sea de forma consciente o inconsciente, los seres humanos son impactados con publicidad de forma masiva todos los días. Los espacios publicitarios en las cadenas de televisión se han vuelto odiosos y largos, y en la gran mayoría de ocasiones, ignorados y evitados por los espectadores.

Por ello, las marcas, con el miedo a perder esa publicidad, crearon diferentes técnicas de *anti-zapping* (Badenes, 2017) en las cuales entra el *product placement*.

La elección de este tema para dar fin a mi carrera universitaria con el Trabajo de Fin de Grado no ha sido aleatoria, el *product placement* es una técnica que, desde siempre, me ha llamado la atención. La forma en la que las marcas crean ese espacio publicitario, que en ocasiones es imperceptible para el espectador, es algo que me genera la necesidad de investigar más a fondo sobre ello.

Y, por otro lado, la elección de las películas a analizar es dada a que Santiago Segura es un actor y director muy reconocido en nuestro país y me generó curiosidad el cómo en sus últimas películas, las cuales han generado récords de espectadores en un buen número de salas de cine, pudieron las marcas anunciarse sin generar el rechazo en los espectadores.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. ¿Qué es el product placement?

Desde el origen de esta técnica cientos de profesionales del sector han querido darle una definición, por lo que ahora contamos con diferentes puntos de vistas y definiciones, como las siguientes.

Troup citado por Moreno (2009) define el *product placement* como “el emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”.

Por otro lado, en el diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (citado por Moreno, 2009) se define el *product placement* como:

Una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar 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.

Para Steertz (citado por Moreno, 2006) esta técnica se definía como “toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical”.

Sin embargo, una de las definiciones más amplias que tenemos hasta la fecha es la de Cristina del Pino y Fernando Olivares en la que definen el *product placement* de la siguiente manera:

Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita.

No obstante, aunque es una de las más amplias, no es la más concreta ni la más acertada según diferentes profesionales. Una de las más concisas viene escrita por Miguel Baños y Teresa Rodríguez, en la cual definen esta técnica de la siguiente manera:

El product placement consiste en colocar un producto, marca, servicio, ... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.

Podemos observar cómo en las primeras definiciones expuestas el factor económico no era desarrollado ni siquiera mencionado, algo extraño dada la importancia que tiene el factor económico dentro del mundo de la publicidad, es por ello que las primeras definiciones quedan algo incompletas.

Por otro lado, leyendo todas las definiciones y entendiendo el término, podría confundirse con publicidad subliminal, una táctica que está prohibida dentro de la Ley General de Publicidad. Sin embargo, si leemos el artículo 2 de la Ley 4/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) nos encontramos con la siguiente definición de publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

En ella podemos observar la palabra indirecta, la cual incluye el *product placement* dentro de la publicidad legal y lícita, ya que cuando esta técnica es utilizada se colocan los productos de forma sutil y sin una promoción directa.

Y es que en ciertas obras cinematográficas o series, el acompañamiento de ciertos productos o marcas es totalmente necesario para el desarrollo de la trama y está colocado minuciosamente por el director para que la obra quede perfecta. Sin embargo, en otras ocasiones, la colocación de ciertos productos es por pura publicidad y marketing.

### 3.2. Origen del product placement

Para hablar del origen o la historia del *product placement* debemos de mencionar previamente que en la Edad Media, los artistas colocaban su mecenazgo, una especie de patrocinio que les permitía publicitarse de una forma sutil, en el hábito de los santos que pintaban (Moreno, 2010). De esta forma, y sin aún saberlo, dieron pie a los primeros casos de *product placement* de la historia.

Pero no es hasta mucho más adelante que las palabras *product placement* empiezan a hacerse un hueco en la sociedad.

Dicha técnica nace en Estados Unidos a principio de los años 30 ligada totalmente al mundo cinematográfico, apareciendo algunas marcas en comedias previas a la Segunda Guerra Mundial (Méndiz, 2006). Tras la Segunda Guerra Mundial, el *product placement* se retira de las pantallas, ya que era la época en la que había cierta intolerancia hacia la publicidad, y sobre todo hacia la publicidad no tan notoria. Se empieza a expandir el actualmente conocido ‘ACME reality’, que consistía en la invención de marcas para no decir de forma explícita el nombre de la marca real (Moreno, 2010).

Sin embargo, a partir de los 70 renace dicha técnica gracias a la aparición de las primeras agencias especializadas en buscar, gestionar y negociar emplazamientos de marcas para películas y series de televisión. Gracias al trabajo de dichas agencias, en el 1990 se crea una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association), dicha entidad hace que se alcance la definitiva normalización del *product placement* en Estados Unidos (Méndiz, 2006).

El caso más famoso de la historia del *product placement* y el cual es considerado el más importante a nivel de venta del producto, es la escena de la película de Steven Spielberg “E.T.” (1982), cuando el extraterrestre recibe del Elliot unos caramelos Reese’s Pieces muy famosos en Estados Unidos en aquella época. Dicha aparición hizo que las ventas del producto aumentaran un 65% (Moreno, 2010).





Imagen 1. Fotograma película “E.T.”

Por otro lado, en España esta técnica se popularizó en la segunda mitad de los años 90 gracias a las series más famosas de la época que se emitían en *prime time*, como Farmacia de guardia, Médico de familia (Antena 3, 1991-1996) entre otras.

El *product placement* en España desde los años 90 ha sido una técnica muy utilizada sobre todo en las series televisivas, incluyendo productos en la vida cotidiana de los personajes de forma sutil en algunas ocasiones, y en otras, de forma más forzada.

Uno de los ejemplos de un *product placement* efectivo en una serie española es el de la marca de cervezas gallega, Estrella Galicia, la cual estuvo incluida en la serie de fama internacional “La casa de papel” (Antena 3, Netflix, 2017-2021). Estrella Galicia está muy presente en aquellas escenas donde los personajes están en la casa planeando el atraco, o incluso en el bar donde los policías descansan cuando el atraco ya está en marcha. Esta marca ha sido también la gran protagonista de la temporada 1, puesto que los personajes escapan con el botín en un camión de la marca. En alguna ocasión, dicha marca ha ocupado todo el plano sin necesidad de que un personaje la acompañara. En “La casa de papel”, Estrella Galicia representa el 18’1% de los emplazamientos y el 29’5% del tiempo con presencia de marca, y es la única marca con presencia en las tres temporadas de la serie (Castelló-Martínez, 2020).



Imagen 2. Camión de huida de La Casa de Papel.

### 3.3. Tipos de Product Placement

El *product placement* se ha convertido en una técnica muy usada por las marcas y los directores de películas y series. En muchas ocasiones, los productos salen en pantalla de una forma muy natural siendo tan solo decoración y en otros son parte de la trama. Y es por esto que hay diferentes tipos de *product placement*, los cuales son los siguientes:

Según emplazamiento:

- **Pasivo:**

El producto se encuentra en la escena y en el contexto, pero no forma parte de la acción, es decir, no se interactúa con él. Suelen ser productos anunciados en carteles o productos que están en pantalla pero que no son utilizados por los personajes. Por ejemplo, en serie española “Los Serrano” (Telecinco, 2003-2008) en el momento del desayuno era habitual contemplar un tetrabrik de leche en la mesa aunque los personajes no lo utilizaran.



Imagen 3. Fotograma de la serie española “Los Serrano”.

Este tipo se divide en dos subtipos, los cuales son:

- Pasivo principal: La marca está dentro de escena, ocupando un papel principal en la misma pero ninguno de los personajes interactúa con ella, pero su presencia es necesaria para la contextualización de la trama. (Baños-González y Rodríguez, 2012).
- Pasivo secundario: La marca forma parte del decorado, los personajes no interactúan con ella y, además, la eliminación o sustitución de esta no generaría ninguna consecuencia en la trama. Un ejemplo muy reconocido es el cartel de la marca “Idealista” que se encontraba en lo alto del edificio de la serie “Aquí no hay quien viva” (Antena 3, 2003-2006).

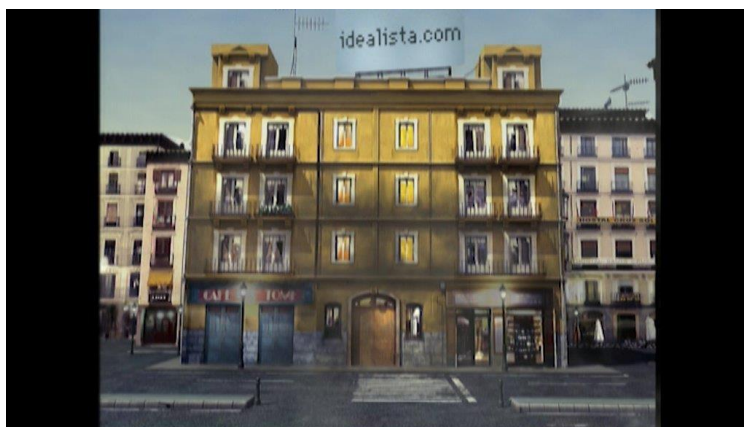


Imagen 4. Edificio de Aquí no hay quien viva

- **Activo:**

La marca es utilizada para que el personaje interactúe con la misma. La marca y su consumo forman parte del argumento, esto hace que sus personajes la utilicen pero sin llegar a mencionarla.

- **Verbal:** La marca siempre es nombrada, sin importar si se ve o no, pero nunca es utilizada por los personajes)(Álvarez, s.f.)

- Verbal mención: La marca es mencionada por algún personaje, no suele tener gran relevancia dentro del contexto. (Baños-González y Rodríguez, 2012).

- Verbal valoración: La marca es valorada y mencionada por el personaje, suelen tener incidencia en la trama y deben de estar bien colocadas puesto que si no puede generar rechazo en el espectador (Baños-González y Rodríguez, 2012). Un buen ejemplo de este tipo es en la serie “El Internado: Laguna Negra” (Antena 3, 2007-2010), en la que, en un determinado episodio, el personaje Pedro, profesor de educación física, conduce el coche de Héctor, director del internado, y al bajar comenta lo bueno que es el modelo de coche y las grandes ventajas que tiene.



Imagen 5. Coche de Héctor.

- **Hiperactivo:** La marca se convierte en un elemento importante a la hora de desarrollar la trama, los personajes interactúan de forma habitual con ella. Pueden distinguirse dos tipos:

- Hiperactivo de mención: El personaje utiliza la marca pero no revela su opinión acerca del producto. (Baños-González y Rodríguez, 2012). Suele acompañar a la trama. Por ejemplo, en la ya citada serie “El Internado: Laguna Negra” (Antena 3, 2007-2010), era habitual observar que los personajes recibían paquetes por medio de una empresa de mensajería. La acción, en dichas escenas, era recoger el paquete y dejarlo en algún lugar.



Imagen 6. Repartidor con paquete en "El Internado: Laguna Negra"

- Hiperactivo de valoración: Además de la mención y/o aparición del producto en escena, el personaje también revela su opinión acerca del mismo. (Baños-González y Rodríguez, 2012). Dicho tipo es utilizado frecuentemente en teleseries españolas como “Aquí no hay quien viva” (Antena 3, 2003-2006) , “Física o Química”(Antena 3, 2008-2011) o “El Internado”(Antena 3, 2007-2010). En la primera mencionada era muy habitual escuchar a algunos de los personajes hablar acerca de la ONG Unicef, siendo un personaje alentado por otro para que colaborara con dicha organización.



Imagen 7. Emilio explicándole a su padre la importancia de colaborar

Los tipos de *product placement* según su aparición dentro del relato aportan una gran variedad de opciones narrativas. Muchas marcas tienen la oportunidad de aparecer en series con gran alcance mediático y aumentar sus ventas o su posicionamiento en su público objetivo.

Según presencia:

- **Plano protagonista:** El producto está en primer plano, por delante del personaje que lleva a cabo la acción. (Méndiz, 2007). Suele generar rechazo en el consumidor puesto que se le define como una presencia abusiva.
- **Plano neutro:** “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción” (Méndiz, 2007). Es el más común y el que más facilidades aporta a la hora de interactuar con los personajes.
- **Plano fondo:** Suele ser en el decorado donde se encuentra la marca o producto. Por ejemplo, vallas publicitarias o productos en una tienda de alimentación (Álvarez, V, s.f)

Según aparición:

- **Emplazamiento clásico:** Se trata del emplazamiento convencional, el producto aparece en la pantalla. (Álvarez, V, s.f)
- **Emplazamiento institucional:** Se le da más protagonismo a la marca que al producto.

- **Emplazamiento furtivo:** No se reconoce íntegramente el logotipo o el nombre de la marca, pero el espectador sí que lo puede llegar a reconocer. Suele estar muy bien integrado en la escena. (Álvarez, V, s.f)

### 3.4. Ventajas y riesgos del product placement

El *product placement* es una herramienta muy útil para muchos guionistas y marcas para poder desarrollar una trama y a la vez anunciar un producto o marca y así generar beneficios para ambos, pero siempre puede haber riesgos.

Algunas de las ventajas que ofrece esta técnica para las marcas son:

- Gran exposición: toda marca quiere alcanzar el máximo público objetivo posible. La introducción de la marca en una película, serie o programa de alto visionado hace que los productos de dicha marca sean vistos por más personas.
- No es publicidad intrusiva porque está incluida dentro de la historia y no generará rechazo en el espectador, e incluso si está bien integrado en la trama puede llegar a acaparar gran parte de la atención del espectador.
- Usualmente es más económico que un spot publicitario.
- Además, la marca con el *product placement* juega en un espacio “no competitivo” porque suelen ser emplazamientos únicos y exclusivos.

El hecho de que un emplazamiento no funcione correctamente o sea rechazado por el consumidor son riesgos que las marcas asumen. Hay tres tipos de riesgos:

- Riesgo por exceso: La marca tiene mucho protagonismo en la escena.
- Riesgo por defecto: El montaje o realización puede llegar a anular a la marca.
- Riesgo por inadecuación: La correlación entre escena, personaje y marca debe ser imprescindible, si alguno de esos tres factores falla, puede llegar a crearse una escena que genere rechazo en el espectador.

### 3.5 El *product placement* en el cine

El cine desde su aparición se ha convertido en un importante medio de comunicación audiovisual. Pero siempre ha rondado la misma pregunta, ¿aporta conocimiento el cine?

Según determinados autores, la mente humana, según diversos estudios, capta y memoriza más rápidamente las imágenes que el texto (Morales, 2017), esto convierte al cine en un importante altavoz de conocimiento. Pero sí es cierto que el cine no solo transmite conocimiento, sino que genera diferentes comportamientos sociales mediante las acciones de sus personajes, generando de esta forma diferentes conductas. (García-Raffi y Lerma, s.f).

Una de las grandes ventajas que aporta el cine es la alta capacidad que tiene para incluir publicidad en él aprovechando la capacidad de la mente humana de memorizar imágenes de una forma rápida y casi imperceptible para el consumidor. Y es por ello que se comenzó a utilizar la técnica del *product placement* dentro de este ámbito.

El *product placement* en el cine apareció, según diversos autores, en los años 30, como ya se ha citado previamente, en diferentes comedias estadounidenses previas a la Segunda Guerra Mundial. Tras este conflicto bélico el *product placement* desapareció y algunos autores sitúan su reaparición a finales de los años 70, pero en aquella época ya existían diferentes compañías que se encargaban de colocar productos dentro de las películas (Salazar de Velásquez y Lau Chufon, 2010). Otros autores lo sitúan en los 50, pero la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (Facua.org, 2005), alega que, el *product placement* nació en los años 20 con películas donde aparecía la famosa marca Coca-Cola.

A mediados de los años 70, se comenzó a introducir más marcas en las películas, haciendo que tuvieran un aumento considerable. Sin embargo, el año clave para el *product placement* en el cine se dio en 1982 ya que ocurrieron dos sucesos que crearon el alto status de la técnica; el primero se trata del emplazamiento de la marca Reese's Pieces de Hershey's en la película de Steven Spielberg "E.T., El extraterrestre", emplazamiento tratado en este mismo trabajo en puntos anteriores. Y, por otro lado, se generó la compra de la Columbia Pictures por parte de Coca-Cola, reafirmando el hecho de que el *product placement* es algo más que una aparición informal de una marca (Salazar de Velásquez y Lau Chufon, 2010). A partir de estos dos hitos, grandes estudios comienzan a considerar esta técnica como un negocio. En 1988, *CinemaScore*, una antigua empresa de estudio de audiencia de cine, comenzó a investigar sobre los efectos de la práctica de la nueva publicidad en el cine, y estableció la tarifa del emplazamiento basándose en el coste por mil (Facua.org, 2005).



En 1990, la utilización de esta técnica fue más habitual y a partir de diferentes conflictos e incumplimientos se crea, a finales de 1991, la Entertainment Resources&Marketing Association, para mejorar la imagen del emplazamiento estableciendo criterios sólidos para la práctica de la técnica (Facua.org, 2005).

Por otro lado, en España, el *product placement* se lleva utilizando desde hace décadas pero la técnica no se empezó a utilizar hasta los años 90 cuando se crearon diferentes agencias especializadas en el *product placement* y el aumento de teleseries nacionales (Facua.org, 2005).

Uno de los primeros emplazamientos en películas y series españoles que más elaboración tuvo fue la aparición de Pepsi en *El corazón del guerrero* (1999) de Fernando Ramallo, donde utilizan una lata de Pepsi para destruir dos leones de piedra gigantes (Facua.org, 2005).

En España, a diferencia de EE.UU, esta técnica es más utilizada en series de televisión que en el cine. Un estudio de FACUA observó casi 500 productos en treinta y seis teleseries españolas de finales de los años 90 (Facua.org, 2005).

Podemos entender que, el *product placement* tuvo su aparición y auge en el cine en Estados Unidos, haciendo que se creasen diferentes agencias especializadas y generando nuevas asociaciones. Sin embargo, en España, su aparición fue más tardía y se generalizó en el campo de las series de televisión, donde se explotó.

Muchas de las frases que recordamos de películas son, en realidad, *product placement*. Y es que grandes marcas han decidido a lo largo de los años posicionarse en el cine, una de las grandes marcas es Ray Ban, la cual apareció en la película Top Gun (Tony Scott, 1986) donde Tom Cruise, protagonista de la película, llevaba el modelo *Aviator* de la marca. Este *product placement* sacó a la marca del mal momento que estaba pasando.



Imagen 8. Ray Ban en Top Gun

Una de las frases más típicas del cine es el “Bond, James Bond” y uno de los coches más reconocidos en pantalla es el que conducía el mismísimo James Bond, este coche se trata de Aston Martin. Hasta en 12 ocasiones la marca facilitó coches para el rodaje de películas tan importantes como “Muere otro día” (Lee Tamahori, 2002), “Casino Royale” (Martin Campbell, 2006) entre otras.



Imagen 9. James Bond en Casino Royale con un Aston Martin

Y es que, finalmente, el *product placement* consigue el objetivo para lo que se creó, establecer en la mente del consumidor una marca o producto para que piense en ella y así aumentar los beneficios de esta.

### 3.6. Santiago Segura

Para entender bien el significado de las películas que vamos a analizar es necesario realizar una aproximación documental hacia el cineasta y actor de esta trilogía.

Santiago Segura es un director y actor español, nacido en el barrio madrileño de Carabanchel en el año 1966. A los 12 años se compró su primera cámara super-8 en El Rastro de Madrid con la cual comenzó a dirigir cortometrajes, el último de ellos, *Relatos de la medianoche* (1989), fue premiado en el certamen Cinema Jove de Valencia con Fernando Trueba en el jurado, el cual le hizo ganador de este premio.

Estudió Bellas Artes en la Universidad Complutense de Madrid y al acabar la carrera escribió relatos para adultos para publicaciones como *Lib Internacional*. Tras el seudónimo de *Bea*, Santiago publicó varias series para adultos en revistas a partir de 1990, generando un gran éxito entre los lectores habituales.

Segura comenzó a trabajar como figurante en diferentes películas para ver de cerca la realidad de los rodajes, una de ellas contaba con Cristina Huete como productora, esposa de Fernando Trueba el cual insistió a Santiago a que comenzara a hacer cortometrajes en 35mm. Para financiar estos cortometrajes, Segura se presentó a diferentes concursos de televisión junto a sus amigos. Gracias a estos concursos pudo financiar tres cortometrajes, *Evilio* (1992), *Perturbado* (1993) y *El Purificador (Evilio vuelve)* (1994). Los tres cortos obtuvieron premios y uno de ellos consiguió un Premio Goya.

Durante su concurso en diferentes festivales de cine, Santiago conoció a un gran número de cineastas como Miguel Bardem, Icíar Bollaín, Álex de la Iglesia, entre otros. Este último le dio un pequeño papel en *Acción mutante* (Álex de la Iglesia, 1992), lo que sería su primer debut en la gran pantalla.

El segundo Goya del actor y director vendría de la mano de *El día de la bestia* (Álex de la Iglesia, 1995) como actor revelación. A partir de este momento, el nombre de Santiago Segura comienza a hacerse más eco en el cine y la televisión.

La verdadera fama le llega con su primer largometraje como director, *Torrente, el brazo tonto de la ley* (Santiago Segura, 1998). Esta película se convirtió en la más taquillera hasta ese momento del cine español, gracias a las grandes dotes de Segura para la promoción y el marketing. La primera de cinco películas de la saga *Torrente* le daría el Goya a mejor director novel en 1999.

A partir del lanzamiento de la primera película de *Torrente*, la fama de Santiago Segura era innegable. Aparecía en películas del director Álex de la Iglesia y paralelamente continuaba con la saga que le dio la fama.

En 2019 saca a la luz *Padre no hay más que uno*, una comedia para todos los públicos que él mismo protagoniza junto a sus hijas Sirena y Calma Segura.

En 2022, Santiago Segura rompe récords de taquilla tras un año de bajón en el cine marcado por la pandemia del COVID-19, recaudó casi 18 millones de euros con *Padre no hay más que uno 3*. Lucía Tello, doctora y profesora universitaria de cine afirma que Santiago Segura ha logrado cogerle bien el pulso al público y realiza lo que ellos desean (Huffpost, 2022) . Alega que Torrente era para un público muy específico, pero con esta saga ha atraído a todo tipo de públicos dada su representación tan amplia de los personajes.

Gran parte del éxito del director y actor reside en la elevada promoción que él mismo realiza de su trabajo, acompañado de grandes profesionales, tanto publicistas, como actores, etc. Además, Segura cuenta con un gran respaldo televisivo, el grupo televisivo Atresmedia apoya y respalda los trabajos de Segura, lo cual se traduce en grandes campañas de marketing.

Es innegable que Santiago Segura realiza películas que pueden no resultar atractivas para todo el público, pero sí que tienen una elevada relevancia en el cine español gracias al impacto y los resultados que cosecha.

## **4. Marco Metodológico**

### **4.1. Justificación y delimitación del tema de estudio**

El nombre de Santiago Segura lleva resonando en los cines y televisiones españoles desde la década de los 90. La popularidad de este actor y director va en incremento con cada trabajo que haga, ya sea en cine, teleserie o programa de televisión.

Decidimos enfocar el Trabajo de Fin de Grado en la obra de Santiago Segura porque es una persona con una gran reputación en el país, no siempre ha realizado trabajos que gustaran a todo el mundo, pero sí que contaba con una cierta parte del público que le alabara. Además, Santiago Segura es conocido también por llevar sus películas a lo más alto de las estadísticas gracias a su gran promoción y publicidad de estas, algo que es importante destacar y que le alzó como el director elegido para realizar el trabajo.

Por otro lado, decidimos delimitar la investigación a la saga de *Padre no hay más que uno* puesto que ha sido una trilogía de elevado impacto mediático, tanto a nivel de promoción como en lo relativo a la publicidad que hay dentro de ellas. Mientras las visionábamos, aun sin saber que formarían parte de este TFG, ya contemplábamos las marcas y la forma en la que estaban incluida en escena.

Las películas a analizar han sido ya citadas anteriormente. No obstante, las expongo a continuación para mayor claridad:

- Padre no hay más que uno 1 (Santiago Segura, 2019).
- Padre no hay más que uno 2. La llegada de la suegra (Santiago Segura, 2020).
- Padre no hay más que uno 3 (Santiago Segura, 2022).

### **4.2. Objetivos**

La delimitación de unos objetivos es fundamental para la realización de un buen trabajo y poder obtener todos los conocimientos posibles. Por ello, se ha planteado un objetivo principal, que abarca de una forma más amplia las necesidades del estudio, y unos objetivos específicos acerca de la técnica y sus usos en la obra cinematográfica a estudiar.

OP: El objetivo principal se basa en **analizar** el *product placement* en la trilogía cinematográfica “Padre no hay más que uno” y los diferentes tipos que se encuentran a lo largo de la saga.

Por otro lado, se han creado unos objetivos específicos que ayudan al desarrollo del trabajo y a adquirir nuevos conocimientos acerca de la técnica.

- OE1: **Buscar** y **profundizar** en los conceptos relevantes de estudio, como son: *product placement*, marca, publicidad, entre otros.
- OE2: **Realizar** una aproximación teórica minuciosa a la técnica del *product placement*, así como elaborar un desglose de sus tipos y los beneficios que genera.
- OE3: **Investigar** la historia de la técnica.
- OE4: **Analizar** su uso cinematográfico y **desarrollar** si la técnica se ha utilizado de forma eficiente.
- OE5: **Diseñar** un cuestionario para estudiar el comportamiento del público alrededor del uso de esta técnica.

### 4.3. Metodología

#### 4.3.1 Metodología del análisis del *product placement*

Para poder llevar acabo un análisis concreto y específico del *product placement* en diferentes obras cinematográficas, es necesario poseer unos conocimientos avanzados acerca de lo que trata esta técnica. Y es por ello que la metodología de este trabajo se basa en la investigación minuciosa y detallada de qué es el *product placement*, qué beneficios tiene, qué tipos hay y su nacimiento e historia.

Finalmente pasamos al caso práctico, el cual, en este trabajo en concreto, se trata del análisis exhaustivo de la trilogía “Padre no hay más que uno” de Santiago Segura, para así encontrar las diferentes marcas publicitadas y qué tipo de *product placement* ha sido utilizado en cada una de ellas. Para el análisis de estas obras cinematográficas, se ha diseñado *ex profeso* una plantilla en donde hemos podido clasificar cada uno de los productos y/o marcas que aparecen en las películas de una forma rápida y óptima. A continuación se incluye la plantilla:

<b>Tabla de análisis del producto placement</b>	
Película	
Producto o marca	
Secuencia en la que aparece	
Duración	
Tipo de <i>producto placement</i>	
¿Ha sido visual o verbal?	
¿Qué personaje interactúa con la marca?	
¿Sale en repetidas ocasiones?	
¿Genera un cambio importante en la trama?	
Tipo de plano en el que aparece	
Importancia en el plano	

Figura 1. Plantilla de elaboración propia

Con esta tabla se ha llevado a cabo un análisis igualitario y preciso para todas las marcas y productos de las tres películas, sin que haya diferencias en su análisis y sin perder ningún detalle.

#### ***4.3.2 Metodología aplicada a la encuesta***

Este Trabajo de Fin de Grado contiene una doble investigación puesto que, a la hora de realizarlo no nos hemos querido limitar al análisis del contenido sino que hemos querido ir más allá, realizando un análisis cuantitativo con un cuestionario que se ha realizado exclusivamente para este trabajo.

Para realizar dicha encuesta se llevó a cabo la realización de un guion en el cual establecíamos las partes que deberían aparecer para obtener un análisis completo de la muestra estudiada. Finalmente, la encuesta consta de tres partes con diferentes preguntas para llevar a cabo un análisis completo, las partes son las siguientes:

- Preguntas generales acerca del sexo y la edad. Con ellas hemos podido realizar una aproximación del público al que nos hemos dirigido.

- Preguntas acerca de su conocimiento sobre la técnica. Con este apartado hemos podido observar el grado de conocimiento de los encuestados y si recuerdan alguna marca de alguna serie o película que hubieran visualizado.
- Preguntas sobre la saga a analizar. Para aumentar el análisis del contenido de la saga decidimos incluir preguntas acerca del *product placement* de la misma, para así poder observar si los encuestados recordaban alguna de las marcas que aparecen.

Con los apartados y las preguntas hechas decidimos que el público al que iba a ser dirigido debía ser un público amplio, al igual que el público objetivo de las películas analizadas. Queríamos abordar a personas de diferentes edades y que pudiera saber o no de qué se trataba el *product placement*. Es por ello por lo que la encuesta se envió a veinticinco personas de todas las edades, entre ellos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, para que rellenasen esta encuesta y poder así desarrollar el análisis.

Los resultados fueron escasos puesto que tan solo recibimos nueve respuestas de las personas que decidimos encuestar. Pero, sin embargo gracias a la participación de los encuestados y la realización de este cuestionario pudimos llevar a cabo el análisis cuantitativo del conocimiento de la población sobre esta técnica.

Los resultados de dicha encuesta pueden verse en este mismo trabajo explicados y analizados.



## 5. Casos de estudio

**Título:** Padre no hay más que uno

**Dirección:** Santiago Segura

**Guionistas:** Santiago Segura, Marta González de la Vega

**Productor:** Ricardo Marco Budé, María Luisa Gutiérrez, Ignacio Salazar-Simpson, Santiago Segura, Cindy Teperman

**Música:** Roque Baños

**Fotografía:** Ángel Iguácel

**País:** España

**Año:** 2019

**Duración:** 98 min

**Género:** Comedia

**Reparto:** Santiago Segura, Toni Acosta, Leo Harlem, Silvia Abril, Loles León, Marina D'Antiochia, Calma Segura, Sirena Segura, Luna Fulgencio, Carlos González Morollón.

**Productora:** Atresmedia

**Distribución:** Sony Pictures España

**Presupuesto:** 2,7 millones de euros.

**Recaudación:** 14,2 millones de euros.

**Síntesis:** Javier es un hombre que cree saberlo todo, pero no mueve un dedo para ayudar a su mujer en el cuidado de la casa y de sus cinco hijos. Sin embargo, este padre de familia tiene que enfrentarse a la realidad cuando su mujer decide irse de viaje y dejarlo solo con sus hijos. Esta será una experiencia que cambiará las vidas de todos para siempre.



Imagen 10. Poster promocional

**Título:** Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra

**Dirección:** Santiago Segura

**Guionistas:** Santiago Segura, Marta González de la Vega

**Productor:** Santiago Segura, Mercedes Gamero

**Música:** Roque Baños

**País:** España

**Año:** 2020

**Duración:** 96 min

**Género:** Comedia



Imagen 11. Poster promocional

**Reparto:** Santiago Segura, Toni Acosta, Leo Harlem, Silvia Abril, Loles León, Marina D'Antiochia, Calma Segura, Sirena Segura, Luna Fulgencio, Carlos González Morollón, Wendy Ramos, Lorena Berdún, José Mota, Florentino Fernández, Cristina Pardo, Carlos Areces, Alberto Chicote, Ainhoa Arteta, y Lorenzo Caprile.

**Productora:** Atresmedia, Bowfinger International Pictures, Mogambo y Amazon Prime Video.

**Distribución:** Sony Pictures España

**Presupuesto:** 4 millones de euros.

**Recaudación:** 12,9 millones de euros.

**Sipnosis:** Con el triunfo de la asistente virtual 'Conchi', Javier (Santiago Segura) se ha convertido en líder del chat de madres y todo marcha sobre ruedas. Parece tenerlo todo bajo control, pero la noticia inesperada de la llegada de un nuevo bebé lo pone todo patas arriba. Y para rematar, llegará la suegra.

**Título:** Padre no hay más que uno 3

**Dirección:** Santiago Segura

**Guionistas:** Santiago Segura, Marta González de la Vega, Juan Vera

**Idea guión:** Mariano Vera

**Productor:** Santiago Segura, Mercedes Gamero

**Fotografía:** Ángel Iguacel

**Música:** Roque Baños

**País:** España

**Año:** 2022

**Duración:** 99 min

**Género:** Comedia

**Reparto:** Santiago Segura, Toni Acosta, Leo Harlem, Silvia Abril, Loles León, Marina D'Antiochia, Calma Segura, Sirena Segura, Luna Fulgencio, Carlos González Morollón, Wendy Ramos, Lorena Berdún, Carlos Iglesias, Diego Arroba "El Cejas", Candela Haro, Goizalde Núñez, Marta González de Vega, Carmen Conesa, Natalia Agüero AVECILLA, Santiago Urrialde, Florentino Fernández, Omar Montes.

**Productora:** Atresmedia Cine, Bowfinger International Pictures, Mogambo y Amazon Prime Video.

**Distribución:** Sony Pictures España

**Presupuesto:** 5,3 millones de euros.

**Recaudación:** 15,6 millones de euros.

**Sipnosis:** Se acercan las Navidades. Los niños rompen accidentalmente una figurilla del Belén de colección de su padre y deben conseguir por todos los medios una igual, el problema es que es una pieza única de anticuario. Sara, la hija mayor rompe con su novio, Ocho, que intentará recuperar sus favores con la ayuda de su suegro, Javier. Precisamente el suegro de Javier, el padre de Marisa será acogido en la casa familiar para pasar las



Imagen 12. Poster promocional

fiestas tras su reciente separación, lo cual no dejará indiferente a la madre de Javier, Milagros. Rocío, la folclórica de la familia, que hacía de Virgen desde hace varias Navidades, es relegada este año a hacer de pastorcilla, algo que su padre, Javier, no está dispuesto a asumir.

## 6. Resultados de la investigación

En el siguiente apartado se plasman los resultados de las dos investigaciones que se han llevado a cabo. Primeramente se muestran los resultados de la investigación del *product placement* de las películas y seguidamente el análisis de la encuesta realizada.

### 6.1. Resultados del análisis de las películas

Este apartado expone los resultados del análisis exhaustivo realizado a partir del visionado de las películas.

#### 1. Padre no hay más que uno (2019)

En esta obra cinematográfica podemos ver que varias marcas y/o productos sobresalen de las demás, es decir, llaman más la atención por su ubicación o por las veces que aparecen en pantalla.

La marca que más presente está en esta película es Apple puesto que podemos ver cómo Javier, el padre y protagonista, interpretado por Santiago Segura, utiliza varios productos de esta misma marca como son su móvil, el ordenador portátil que utiliza y usualmente en el hogar familiar y en el trabajo de él podemos observar en el fondo un ordenador de sobremesa de esta marca.



Imagen 13. Padre no hay más que uno

La aparición de estos productos suele ser visual y activa, es decir, los personajes interactúan con ellos pero no se les menciona ni se menciona la marca, pero sí que el espectador puede observar el logotipo de la marca en varias ocasiones.

No suelen tener gran importancia dentro del plano en el que salen, pero sí dentro de la trama, puesto que el protagonista lleva a cabo su trabajo personal con el portátil de Apple y realiza las llamadas oportunas y pruebas de su app para padres con su *smartphone* de Apple.

Por otro lado, nos encontramos un indispensable dentro de una familia con cinco menores, un coche grande. En este caso, la marca que acompaña a la familia es Citroën, el cual aparece por primera vez en un taxi, que es el encargado de llevar a la madre, Marisa, al aeropuerto dando así inicio a la trama de la película.

Suele tratarse de un *product placement* activo y visual. Se utiliza en muchas ocasiones pero tan solo podemos ver la marca, no la oímos porque no se la menciona.



Imagen 14. Padre no hay más que uno.



Imagen 15. Padre no hay más que uno.

Dentro del mundo del motor, aparecen otras marcas en el momento en el que se visualiza un parking. Nítidamente podemos observar las marcas Ford, Fiat y Renault.

Siguiendo con la película, nos encontramos con varias marcas de bebidas que salen de forma recurrente cuando vemos a Javier en el trabajo. Estas son: Honest Café, Honest Tea, Appletiser y Smartwater, aunque de estas cuatro tienen más aparición Honest Tea y Smartwater puesto que es con lo que más interaccionan los personajes.

Como en las anteriores, es una aparición activa y visual, no se menciona ninguna característica de los productos ni ninguna marca, tan solo lo consumen los personajes.

Dentro del mundo de la alimentación podemos destacar la aparición de un supermercado, donde va la familia a comprar, sale apenas dos veces, una al principio de la película en unas bolsas de la compra que llevar Rosaura, la asistente, y otra cuando Javier va a comprar algo que le ha pedido su mujer. Este supermercado es el Lidl, suele salir dentro del plano pero sin quitar protagonismo a la escena, suele salir al fondo del todo, de forma casi imperceptible.

Al igual que el anterior, tres marcas de bebidas también aparecen de forma imperceptible como son Coca-Cola, que aparece en varias ocasiones de forma muy sutil y sin ser mencionado, Vino Monasterio de las Viñas, donde se puede ver la marca cuando una de las protagonistas sirve varias copas de vino de esta marca y finalmente, Vino Anayon, que lo podemos observar en la cena donde descubrimos que Javier no podrá ir de viaje y se queda con los niños una semana, esta marca aparece de fondo, apenas se ve el nombre pero está ahí.

Continuando con el mundo de la alimentación nos encontramos dos establecimientos de comida, el primero que aparece es el restaurante La Piamontesa, dicho nombre lo podemos observar en un plano protagonista puesto que sale una escena solo de él ya que es donde Marisa y Javier celebran la cena de aniversario. Y el siguiente es el Telepizza, esta marca aparece en varias ocasiones, ya que es el trabajo de Paco, el hermano de Javier, aunque parezca que no, esta marca tiene su importancia dentro de la trama puesto que es lo que le impide a Paco hacer más vida con su mujer y lo que anima a la misma a irse de viaje con su cuñada y dejar a Javier solo con los niños.

Y para finalizar, al ser una película dirigida a todo el público también aparecen dos marcas que son para niños, como son el juego Dooble (juego de cartas) , el cual aparece sin ser mencionado mientras juegan dos de los pequeños con él, y Pablosky (marca de calzado infantil) el cual tan solo aparece de fondo en una de las habitaciones.

## **2. Padre no hay más uno 2: La llegada de la suegra (2020)**

En la siguiente película de la saga podemos observar que varias marcas conservan un papel predominante dentro de la trama como son Apple (con los dispositivos iPhone y

MacBook); Citroën, representando el coche de la familia que es el encargado de trasladar a todos los niños al colegio; o el vino que mencionamos antes, Monasterio de las Viñas, que vuelve a aparecer en una comida. Esta vez el *product placement* de esta marca ha sido pasivo secundario y ha sido visual. Además, resulta difícil leer la marca ya que aparece en el fondo del plano. También podemos observar la aparición repetida del restaurante La Piamontesa, donde se celebra la comunión de Rocío, vuelve a aparecer la fachada en un plano protagonista pero no se nombra a la marca.

En este caso, una marca está incluida de forma secundaria en la trama, ya que Dani, uno de los hijos pequeños de Marisa y Javier, pide a sus padres que le lleven a Disneyland París, el parque temático de Disney situado en la capital francesa. Sin embargo, los planes del pequeño no son realizados por la llegada de un nuevo miembro a la familia. Y es por ello por lo que vemos a Dani en una escena en el aeropuerto quedarse fijamente mirando un cartel donde aparece Mickey Mouse, personaje icónico de la casa Disney. Finalmente, cuando la película va a terminar, podemos ver que la familia se encuentra en Disneyland París y aparece de nuevo Mickey Mouse y otra marca que ya había aparecido anteriormente, Coca-Cola, aunque esta vez de forma pasivo-secundaria y formando parte del decorado del parque.



Imagen 16. Padre no hay más que uno 2.

En esta película el supermercado cambia, esta vez es Aldi, y aparece en más ocasiones que el anterior supermercado de la primera película. En él se hacen diferentes encuentros que cambian la trama de la película puesto que en él Rosaura se encuentra con Javier tras haberse ido con otra familia y se la nota apenada. Poco después vuelve con la familia. Además, Aldi no es la única marca que sale en este supermercado, sino que podemos ver cómo en varias ocasiones sale la marca Esselt, la cual es una de las marcas de Aldi. En una ocasión, los personajes sí que han descrito las buenas propiedades de la marca



perteneciente a Aldi. Por lo que hablaríamos de un *product placement* hiperactivo de valoración, el cual además de visual fue verbal y generó un cambio en la trama.



Imagen 17. Padre no hay más que uno 2.



Imagen 18. Padre no hay más que uno 2.

Por otro lado, también hemos identificado varias marcas de productos alimenticios, como son Haribo, el cual aparece de forma activa y visual y da importancia a la escena, ya que genera una situación de coqueteo entre la hija mayor de la familia y un compañero suyo durante una acampada en la cual está espiando Javier. Asimismo, las palomitas Risi aparecen de una forma activa y visual en una escena donde Javier está interrumpiendo el encuentro de Sara con Junior, su compañera de clase. No genera mucha importancia en escena esta marca pero da pie a una conversación.

Dentro del mundo de la tecnología nos encontramos a Sony, en los cascos de la hija mayor, un aparato que Sara suele llevar durante todo el día para no oír a sus padres y hermanos, cosa que enfada a los primeros.

De forma más pasiva aparecen marcas como Dulcesol en el pan de molde de la comida, Iberia de fondo en el aeropuerto y Ownat en la comida del nuevo cachorro de la familia.

### 3. Padre no hay más que uno 3 (2022)

Esta nueva entrega está ambientada en la época navideña por lo que una de las marcas más importante que aparece es la Lotería de Navidad, la cual es mencionada, vista y hasta ganada por uno de los personajes. Tiene su primera aparición al principio de la película cuando Rocío, la niña que aspira a ser toda una estrella, aparece diciéndole a sus padres que quiere cantar la Lotería de Navidad junto a los niños del colegio de San Ildefonso. Es una marca de gran protagonismo en las fechas navideñas en España, y obviamente acompaña a la familia durante toda la película, desde la insistencia de Rocío hasta que Javier le da el dinero que ganó a Rosaura el día de los Reyes Magos.

También se ha podido observar cómo la marca Apple ha expandido su aparición en escena puesto que en las dos primeras películas, como ya se ha explicado anteriormente, Javier era el único personaje que tenía productos de esta marca. Sin embargo, en esta última película podemos ver a más personajes, como son Marisa (la madre), Sara (la hija mayor) y Carlota (la segunda hija mayor) con iPhone. Además, todos los personajes tienen el último modelo de iPhone y los llevan sin funda protectora pudiendo así el espectador ver el logo característico de la marca.

Hablando de marcas que reaparecen, hemos encontrado Monasterio de las Viñas y Anayon, los cuales aparecen de nuevo de una forma pasivo-secundaria, y sin ser mencionados, en varias comidas de la película. La marca que ya había salido pero que en esta aparece de una manera más repetida y más protagonista es Aldi. No aparece el establecimiento en sí pero aparece en muchas ocasiones en bolsas encima de la encimera o en intercambios en la calle.



Imagen 19. Padre no hay más que uno 3

Uno de los cambios respecto a las marcas que aparecían en las anteriores entregas que nos ha parecido más significativo ha sido el del coche familiar. Como ya explicamos en

puntos anteriores, un modelo familiar de la marca Citroën era el encargado de trasladar a toda la familia de un lado a otro, y el sitio donde veíamos a todos los niños juntos hablando con su padre. Sin embargo, en esta nueva entrega no es el mismo coche y tampoco la misma marca. En esta ocasión, el encargado de albergar conversaciones mientras los niños van al colegio es un coche familiar de la marca Chrysler. Es verdad que la marca es casi imperceptible ya que no aparece tan nítidamente como Citroën en las anteriores, pero sí que se observa el cambio de coche.



Imagen 20. Padre no hay más que uno 3

Otro de los cambios más significativos es Telepizza, la cual ya no aparece en esta entrega, sino que el trabajo de Paco se ha trasladado a la Pizzería Carlos, marca que sale en varias ocasiones de la misma forma que Telepizza en las anteriores entregas. Pizzería Carlos aparece durante el trabajo de Paco pero también en los repartos a casa de la familia por parte del novio de Sara.

Como ya se ha explicado, la película está ambientada en la época navideña, por lo que la aparición de juguetes es más que obvia, entre ellos está Uno (un juego de cartas), Hot Wheels (coches de carreras), o Barbie, entre otros. Todos ellos aparecieron por primera vez de forma verbal mientras los niños hacían la carta para los Reyes Magos, y, más tarde, al final de la película, aparecieron de forma visual.



Imagen 21. Padre no hay más que uno 3

Una de las marcas más reconocidas a nivel de publicidad navideña es Campofrío, la cual aparece en esta última película por primera vez en la saga. Lo hace de una forma pasiva pero suele acaparar la mirada puesto que sus productos suelen estar en sitios muy concretos donde la cámara enfoca. Además, a la hora de realizar la cesta navideña que sortearon los niños, esta marca es incluida junto a otros productos de otras marcas como son Bollo o Dromedario, entre otras. Su aparición siempre ha sido visual y en ningún momento se ha nombrado la marca pero, como ya he dicho, en muchos planos aparece como protagonista de este.



Imagen 22. Padre no hay más que uno 3

Por otro lado, una marca que he mencionado anteriormente como es Dromedario, aparece de forma repetida pero siempre de forma pasivo-secundaria y sin ser mencionada. Usualmente aparece en planos neutros o incluso protagonistas.

Tras finalizar el análisis de las tres obras cinematográficas de Santiago Segura podemos sacar en claro varias marcas protagonistas, como son: 1) Apple, la cual ha aparecido de forma continuada en las tres películas, aumentando su presencia en pantalla con el tiempo; 2) Citroën, a pesar de no encontrarse en la última entrega ha sido un claro protagonista y, 3) Monasterio de las Viñas y Anayon: aunque hayan aparecido de una forma más secundaria han sido partícipes de las tres películas en todas las comidas y cenas donde se juntaban los adultos.

Se ha podido observar cómo en cada película aparecían marcas que estuvieran relacionadas con la propia trama y sin dejar nunca de lado el avance narrativo para incluirlas, lo que ha servido para que estos emplazamientos publicitarios no fueran rechazados por el consumidor. Esto quiere decir que la integración de estas marcas dentro de las películas ha sido estudiada y resulta óptima para generar una buena aceptación del público.

## **6.2. Resultados de la encuesta.**

En este apartado se van a analizar los resultados de la encuesta realizada (véase apartado 4.3.2) para saber más acerca del conocimiento sobre el *product placement* de la población y lo que esta técnica genera en el espectador mientras se visualizan diferentes series o películas.

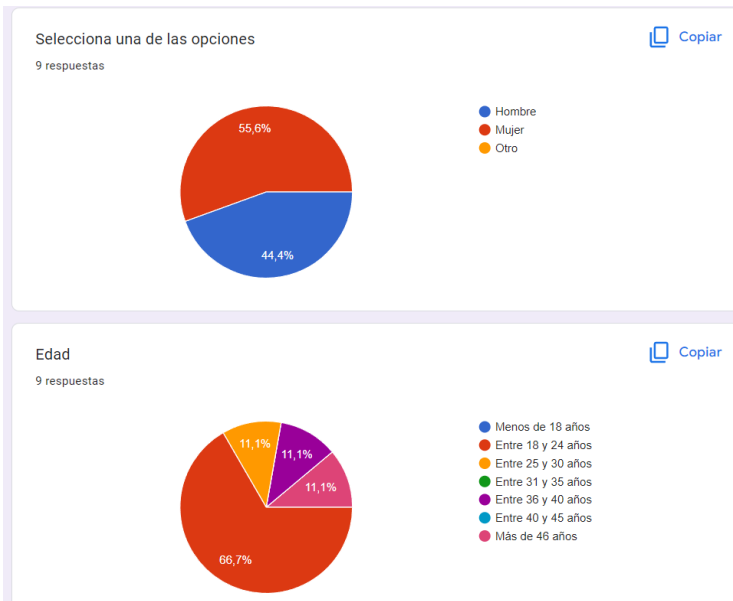


Imagen 22. Encuesta de elaboración propia.

Comenzamos con unas preguntas genéricas para conocer los datos de la muestra, en este caso las edades están muy repartidas ya que se ha buscado que los encuestados estuvieran dentro del público objetivo de las películas analizadas.

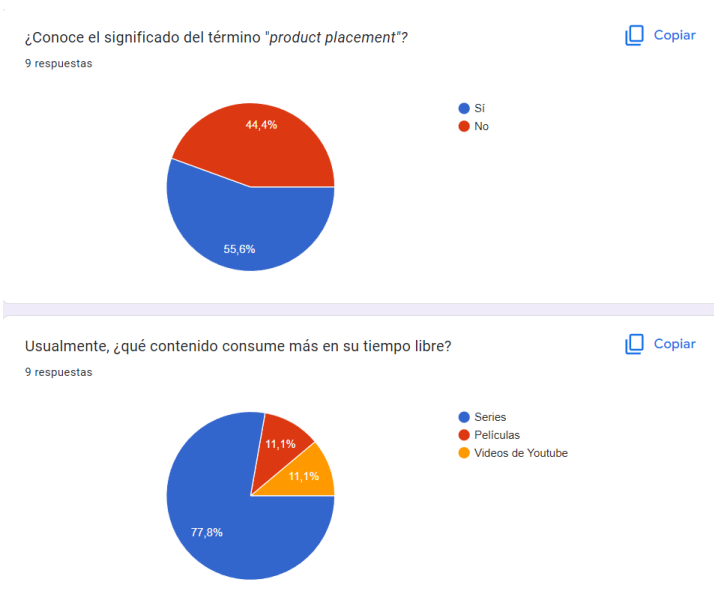


Imagen 23. Encuesta de elaboración propia.

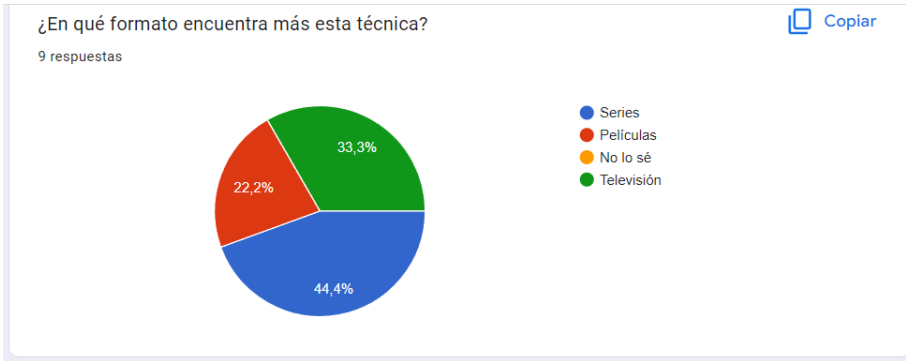


Imagen 24. Encuesta de elaboración propia.

Continuamos con preguntas acerca de los conocimientos de los encuestados sobre la técnica y sus gustos. En este caso, poco más de la mitad sabían el significado de *product placement* y la mayoría de los que respondieron a la encuesta disfruta viendo series en su tiempo libre. También preguntamos que en dónde veían más el uso de esta técnica y casi la mitad contestaron que en las series. Esta última respuesta es normal puesto que viene conectada a la anterior, y si la mayoría veían más series que otra cosa, es normal que visualicen más esta técnica en series que en otro formato audiovisual.

¿Recuerda alguna marca de la última película que vio? Si es que sí, por favor, escríbalo en las siguientes líneas

9 respuestas

No recuerdo cuál fue la última película que vi
Nike
Dell en No Mires Arriba
No recuerdo
No recuerdo. Hace mucho que no veo nada.
Estrella Galicia
Coca-Cola en una de Antena 3
No
No se

Imagen 25. Encuesta de elaboración propia.

Para saber el impacto que tenían las marcas que aparecían como *product placement* en películas en la mente del consumidor decidimos preguntar acerca de la última película que vieron y si recordaban alguna marca. Algunas de las respuestas son negativas ya que no recuerdan ninguna marca y otras sí que nos dan buenas respuestas como Nike o Dell en la película “No mires arriba” (Adam McKay, 2021). La realidad de que haya tantas respuestas de incertidumbre nos da a entender que, o el *product placement* es casi

imperceptible, o es escaso o no llama la suficiente atención al espectador como para retenerlo en su mente.

¿Recuerda alguna marca de la última serie que vio? Si es que sí, por favor escríbalo en las siguientes líneas

9 respuestas

Nestlé
Coca Cola
Horchata Chufi en Los Hombres de Paco
No recuerdo
No recuerdo. Hace mucho que no veo nada.
Apple o CocaCola
No se
Idealista
Blackberry

Imagen 26. Encuesta de elaboración propia.

A continuación realizamos la misma pregunta pero refiriéndonos a las series, en esta ocasión hubo más respuestas positivas como la Horchata Chufi en “Los Hombres de Paco” (Antena 3, 2005-2010), Apple o Idealista en otras series. Este aumento de recuerdos de marcas en la mente del consumidor puede estar relacionado con la duración de estas, una película ronda la hora y media, dos horas de duración y en ocasiones no hay una segunda parte sino que solo hay una, por lo que los productos o marcas que salgan en ella van a pasar más desapercibidos que en una serie que suelen ser habituales durante varios capítulos e incluso temporadas.



¿Cree que esta técnica es demasiado notoria en alguna película o serie? ¿En cuál?

9 respuestas

- Si, en Los Serrano
- En 3 metros sobre el cielo
- En El Internado o Aquí no hay Quien viva
- En algunos casos si que es demasiado notoria ya que aparece la marca que quiere publicitarse en primer plano
- En películas como "Los becarios" o "Yo robot".
- Si, hay veces que la utilización del producto es muy forzada por el personaje solo para que se vea en el momento
- Actualmente no, pero en los 2000 si
- No
- En series antiguas de principios de los 2000

Imagen 27. Encuesta de elaboración propia.

Seguidamente preguntamos acerca de si esta técnica la habían notado mucho en alguna película o serie y la mayoría de las respuestas fueron afirmativas, pero al leer las respuestas nos dimos cuenta de que son series de principios del milenio, donde, como ya hemos contado en anteriores puntos, en España era muy típico la utilización del *product placement* exagerado y notorio en las series.

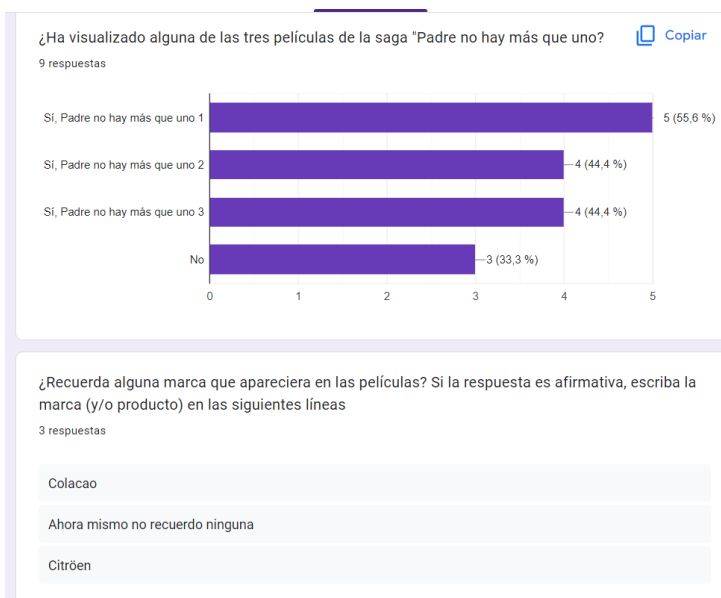


Imagen 28. Encuesta de elaboración propia.

El siguiente apartado lo dedicamos a hacer preguntas acerca de las películas que hemos analizado. Primeramente preguntamos si los encuestados habían visualizado alguna de las películas, la mayoría han visto mínimo alguna pero, como podemos observar en la

siguiente pregunta, una ínfima parte de los encuestados recuerda alguna marca que aparece en la película.

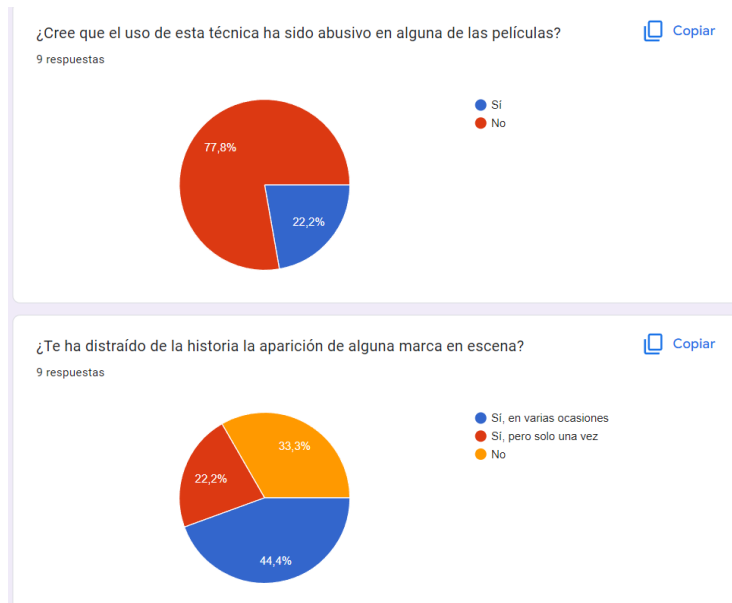


Imagen 29. Encuesta de elaboración propia.

Según el 77,8% de los encuestados, no han visto un uso abusivo de la técnica en ninguna de las tres películas. Pero el 44,4% se ha visto distraído de la historia de la película por la aparición de diferentes marcas y/o productos. A pesar de que el *product placement* distraiga a los consumidores de estas películas, posteriormente afirman no retener las marcas como hemos visto en anteriores respuestas.

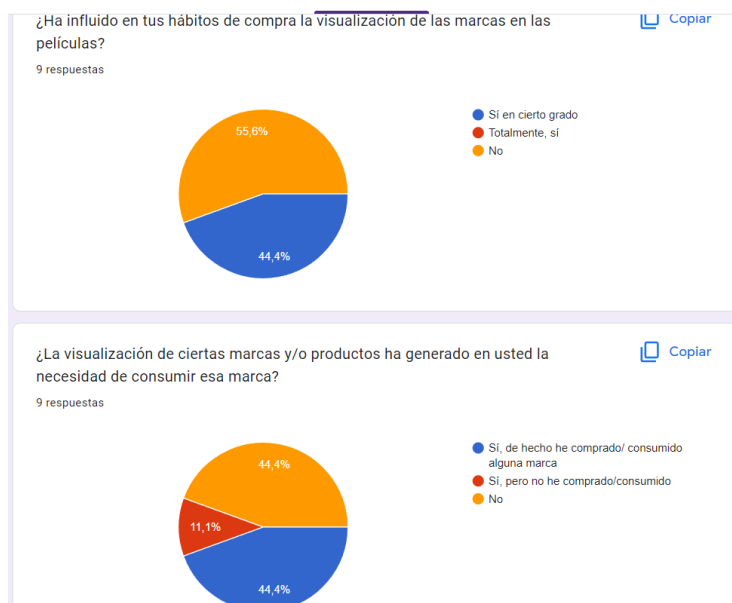


Imagen 30. Encuesta de elaboración propia.

Finalmente, queríamos preguntar sobre si el *product placement* había afectado en el consumo habitual de productos de los encuestados tras la visualización de marcas en series o películas. Más de la mitad de los encuestados respondió que no le había afectado, pero en la siguiente pregunta más de la mitad admitían haber desarrollado un deseo o necesidad de comprar, y casi la mitad habían consumido la marca que habían visualizado.

Con esta encuesta hemos podido observar cómo los consumidores de series o películas son capaces de observar y de darse cuenta del *product placement* mientras lo ven, pero es muy difícil que esa información se les retenga en la mente, a no ser que sea una marca o producto que aparezca de forma muy notoria o repetida como es en el caso de una serie.

Podemos sacar en claro que, probablemente, el *product placement* sea más útil si se desarrolla en series por la continuidad de una trama y un mismo escenario, ya que al acostumbrarte a ver un mismo espacio durante diferentes episodios acaba generando en la persona la necesidad de explorar más allá de los personajes y poder fijarte en las marcas.

## 7. Conclusiones

Tras haber realizado el análisis de la saga cinematográfica “Padre no hay más que uno” de Santiago Segura, es hora de realizar las conclusiones del estudio. Para ello, es necesario tener presentes los objetivos principales y secundarios que se habían descrito con anterioridad. El propósito es comprobar si, tras realizar la investigación y los análisis, se han cumplido los objetivos definidos.

Para comenzar debemos remontarnos al objetivo principal, el cual era realizar el análisis del *product placement* de la trilogía de “Padre no hay más que uno”. Como se ha podido observar en los análisis realizados de cada una de las películas, la trilogía, de forma habitual, implementa el emplazamiento de marca dentro de las escenas y el contexto de las películas. Es verdad que algunos emplazamientos pueden estar algo más fuera de escena porque tenían un fin más comercial que estético, pero podemos aceptar, tras el análisis, que los emplazamientos se insertan óptimamente en la trama cinematográfica sin resultar óbice para sus fines comerciales. Teniendo en cuenta los resultados de las tablas, se ha podido observar que el número de emplazamientos es bastante elevado. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de marcas que aparecen ninguna lo hace de forma excesivamente ostentosa, pues el desarrollo narrativo es el principal reclamo de la obra cinematográfica. Refiriéndonos a los objetivos secundarios definidos, podemos sacar en claro varias conclusiones al analizarlos de forma individual.

Los tres primeros objetivos secundarios delimitados para la investigación han sido minuciosamente detallados en apartados anteriores, ya que eran referentes a temas teóricos con los que se ha creado una base de conocimientos acerca del *product placement*. Sin embargo, el que más nos ha ayudado a la hora de realizar el análisis cinematográfico ha sido el segundo, ya que se trataba de realizar una investigación y acercamiento al concepto de *product placement* así como a su tipología. Gracias a este proceso, hemos podido localizar y clasificar todos los emplazamientos que hemos podido observar en las obras visualizadas.

Tras haber matizado esta parte de los objetivos, vamos a comentar los dos siguientes. Para comenzar, el cuarto objetivo específico trataba sobre el análisis del contenido y si la técnica había sido desarrollada correctamente. Gracias a este objetivo, se ha podido observar y analizar cómo la mayoría de los emplazamientos que aparecen en la saga lo hacen de una forma poco abusiva para el espectador. Es decir, hemos podido observar

cómo la técnica ha sido utilizada de una manera óptima puesto que han incluido las marcas dentro de las películas de una forma que las hace estar en armonía con la trama y las escenas.

El último objetivo consistía en aplicar un cuestionario que nos permitiera realizar un análisis cuantitativo del conocimiento y comportamiento del público hacia esta técnica. Gracias a esta encuesta, hemos podido desarrollar un análisis que nos ha permitido entender el comportamiento de la población con respecto al *product placement*. Hemos observado, como ya se ha mencionado en el punto de resultados de la encuesta, que la mayoría de las personas encuestadas rechaza el emplazamiento que no está integrado en la trama o que es muy visible en la escena y no concuerda con la misma. También se ha observado que muchas veces no se dan cuenta de la aparición de las marcas o no las recuerdan, sobre todo si es en películas, ya que si es en series, la repetición de un mismo emplazamiento a lo largo de varios episodios acaba generando un recuerdo en la mente del espectador.

Para finalizar, se podría decir que el objetivo principal del trabajo ha sido investigar, conocer y aprender diferentes aspectos del *product placement*, así como su historia en el mundo del cine y en España. Gracias a la investigación que se ha realizado se ha podido conocer en profundidad la dificultad que se esconde detrás de un emplazamiento bien hecho y aceptado por el público. Hemos podido observar la necesidad de un buen guionista para poder desarrollar una trama acompañada de la marca y que los espectadores no la rechacen y la incluyan en su mente como un aspecto más de la escena. Y, por supuesto, se ha asimilado y evidenciado el poder que posee el medio cinematográfico como vehículo publicitario de primer nivel.

## 8. Bibliografía

- Álvarez Rodríguez, V. (s. f.). *Tipos de product placement: una visión teórica*. Revistas Científicas. Recuperado de:  
[https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447#:~:text=Product%20placement%20hiperactivo%3A%20%E2%80%9CNivel%20m%C3%A1ximo,159\).](https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447#:~:text=Product%20placement%20hiperactivo%3A%20%E2%80%9CNivel%20m%C3%A1ximo,159).)
- Antevenio (2019). *Product placement en las series: las cinco más rentables*.  
Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/08/product-placement/>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*.  
Product Placement. Estrella invitada: la marca. Recuperado de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57658/product\\_placement\\_estrella\\_invitada\\_la\\_marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57658/product_placement_estrella_invitada_la_marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del Brand placement en “La casa de papel”.  
*Ámbitos revista internacional de comunicación*, 48. (223-245) Recuperado de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99938/Analisis\\_del\\_brand\\_placement\\_en\\_La\\_casa\\_de\\_papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99938/Analisis_del_brand_placement_en_La_casa_de_papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cine&Tele PRO. (2022). ‘Padre no hay más que uno 3’ cierra el año como la película española más taquillera. *Cine&Tele Pro*. Recuperado de:  
<https://www.cineytele.com/2022/12/30/padre-no-hay-mas-que-uno-3-cierra-el-ano-como-la-pelicula-espanola-mas-taquillera/#:~:text=En%20total%2C%20la%20pel%C3%ADcula%20de,2%2C7%20millones%20de%20espectadores>
- Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Valladolid Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/211097753.pdf>

Cuadrado, S. (2020,). ¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día? *BikiniBurka*.

Recuperado de: <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>.

Diccionario de Marketing. (2016,). Product Placement: tipos y ejemplos de éxito.

*Diccionario de Marketing*. Recuperado de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/#:~:text=S%C3%B3lo%20desde%20principios%20de%20la,series%20de%20televisi%C3%B3n%20y%20pel%C3%ADculas.>

Facua (2005). Persuasores ocultos. *Facua* Recuperado de:

<https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=2&capitulo=37>

Facua (s. f.). Persuasores ocultos. *Facua* Recuperado de:

<https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=2&IdAmbito=12&idioma=undefined>

Filmaffinity. (s. f.). Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra. *Filmaffinity*.

Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film262550.html>

Filmaffinity. (2020). Padre no hay más que uno,3. *Filmaffinity*. Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film223214.html>

Gallardo, D. (2022, 20 julio). «Padre no hay más que uno 3» revienta la taquilla:

Santiago Segura nos tiene calados. *Infolibre*. Recuperado de:

[https://www.infolibre.es/cultura/cine/taquilla\\_1\\_1285070.html](https://www.infolibre.es/cultura/cine/taquilla_1_1285070.html)

García Raffi, J. & Lerma Sirvent, B. (2013). Cine y Educación. Archivo de arte

valenciano. 31(94), (381-392). Recuperado de: [Cine y Educación \(uv.es\)](#)

La Higuera (2022). Padre no hay más que uno 3. *La Higuera*. Recuperado de:

<https://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/10082/ficha-tecnica.php>

- Marín, J. A. (2019,). Los mayores 'product placement' de la historia del cine. *Crónica Global*. Recuperado de: [https://cronicaglobal.lespanol.com/letraglobal/cine-teatro/cine/product-placement-cine\\_259227\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/letraglobal/cine-teatro/cine/product-placement-cine_259227_102.html)
- Méndiz, A. (2006). Product Placement (Parte I: Historia y estrategia). *FilaSiete*. Recuperado de: <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/>
- Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. Fonseca, *Journal of Communication*, 15(15), (27-42). <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Moreno, B (2006). Product placement. *Un toque de historia Historia, Propaganda y Comunicación*. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>
- Moreno, B. (2010,). Product Placement: Un fenómeno con mucha historia. *Un toque de historia Historia, Propaganda y Comunicación*. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/#:~:text=Los%20or%C3%ADgenes%20del%20Product%20Placement,e xpl%C3%ADcita%20de%20cualquier%20marca%20real.>
- Neuro Placement. (2020). Ventajas y riesgos del product placement. *Neuromarketing y product placement*. Recuperado de: <https://neuroplacement.home.blog/2020/01/13/ventajas-y-desventajas-del-product-placement/>
- Padre no hay más que uno* (2019). Película dirigida por Santiago Segura, España, Atresmedia/ Sony Pictures España.



- Padre no hay más que uno: La llegada de la suegra* (2020). Película dirigida por Santiago Segura, España, Atresmedia/ Bowfinger International Pictures/ Mogambo/ Amazon Prime Video.
- Padre no hay más que uno 3.* (2022). Película dirigida por Santiago Segura, España, Atresmedia/ Atresmedia/ Bowfinger International Pictures/ Mogambo/ Amazon Prime Video.
- PuroMarketing. (2021). Las empresas que apostaron por el product placement aumentaron su recuerdo de marca y su tirón comercial. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/144/35899/empresas-apostaron-product-placement-aumentaron-recuerdo-marca-tiron>
- Puro Marketing. (2022). Ray Ban, Budweiser y Kawasaki, las marcas ganadoras con el product placement en el remake de Top Gun. *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/144/36420/budweiser-kawasaki-marcas-ganadoras-product-placement-remake>
- Rúa Durán, P. (2021, junio). *ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA FILMOGRAFÍA DE CHRISTOPHER NOLAN (1998-2020)*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48187/TFG-N.%201568.pdf?sequence=1>
- Salazar de Velásquez, M. & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación*, 9. (60-94) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218>

Sánchez, J. L. (2011). Santiago Segura. *Decine21*. Recuperado de:

<https://decine21.com/biografias/santiago-segura-5038>

Santos, E. (2022). Guste o no, Santiago Segura es el héroe de la taquilla del cine

español. *Huffpost*. Recuperado de:

[https://www.huffingtonpost.es/entry/santiago-segura-padre-no-hay-mas-que-uno\\_es\\_62fb86b5e4b077bb77a5d7c2.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/santiago-segura-padre-no-hay-mas-que-uno_es_62fb86b5e4b077bb77a5d7c2.html)

Testa, E. (2019). *Product Placement*. [Trabajo final de grado] Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de:

<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/23930/TESTA%20PORTO%20ME%20C3%91E%20ESTHER%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia. (s. f.). Padre no hay más que uno. *Wikipedia*. Recuperado de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Padre\\_no\\_hay\\_m%C3%A1s\\_que\\_uno](https://es.wikipedia.org/wiki/Padre_no_hay_m%C3%A1s_que_uno)

Wikipedia. (s. f.). Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra. *Wikipedia*.

Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Padre\\_no\\_hay\\_m%C3%A1s\\_que\\_uno\\_2:\\_La\\_llegada\\_de\\_la\\_suegra](https://es.wikipedia.org/wiki/Padre_no_hay_m%C3%A1s_que_uno_2:_La_llegada_de_la_suegra)

Wikipedia. (s. f.). Santiago Segura. *Wikipedia*. Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Santiago\\_Segura](https://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_Segura)

