



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**«El *product placement* en las películas españolas más
taquilleras de la última década: análisis de caso»**

Autora: Ofelia Vallés Peso

Tutora: Coral Morera Hernández

Resumen

Este trabajo tiene como protagonista principal el emplazamiento de producto, también conocido como *product placement*. Se compone de una primera etapa de investigación sobre esta herramienta publicitaria y una segunda etapa más enfocada en la práctica, en la cual se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las diez películas españolas más exitosas de la última década. De esta manera, podremos adquirir un conocimiento detallado sobre el product placement presente en estas películas.

Palabras clave: emplazamiento de producto, cine español, publicidad.

Abstract

This work has as its main protagonist product placement. It consists of a first stage of research on this advertising tool and a second stage more focused on practice, in which a comprehensive analysis of the ten most successful Spanish films of the last decade will be carried out. In this way, we will be able to acquire a detailed knowledge of the product placement present in these films.

Keywords: product placement, Spanish cinema, advertising.

Índice

Introducción	3
Justificación del tema	5
Objetivos	6
Metodología	7
1. Marco teórico	10
1.1. ¿Qué es el product placement?	10
1.2. Origen del product placement	11
1.3. Ventajas y riesgos	13
1.4. Tipos de product placement	14
1.5. Eficacia del product placement	19
1.6. Evolución del cine español	20
2. Análisis de campo	26
3. Resultados	37
3.1. Resultados generales	38
3.1.1. Ocho apellidos vascos	38
3.1.2. El Niño	39
3.1.3. Ocho apellidos catalanes	39
3.1.4. Palmeras en la nieve	40
3.1.5. Un monstruo viene a verme	41
3.1.6. Perfectos desconocidos	41
3.1.7. Campeones	41
3.1.8. Superlopez	43
3.1.9. Si yo fuera rico	44
3.1.10. Padre no hay más que uno 3	45
3.2. Resultados cuantitativos	46
3.2.1. Por película	46
3.2.2. Por sector	46
Conclusiones	48
Bibliografía	54
Fuentes visuales	58

Introducción

Introducción

Con el paso del tiempo, la publicidad ha experimentado cambios significativos en su formato. En sus inicios, gracias a la televisión, los anuncios se convirtieron en una herramienta indispensable para las marcas. Los spots en televisión se consideraban el escaparate perfecto para promocionar productos y servicios. Sin embargo, a medida que los espectadores se encontraban expuestos a un número creciente de anuncios, comenzaron a mostrar su descontento ante esta avalancha publicitaria. Lo que antes era encender la televisión y desconectar del mundo exterior, se había convertido en un bombardeo de mensajes comerciales.

Ante esta situación, las marcas decidieron buscar otro rumbo con nuevas estrategias para llegar a los consumidores de manera más sutil y eficaz. Fue así como surgió el *product placement*, una técnica que consiste en integrar productos y marcas en la trama o en la historia de una película o serie. Este enfoque permitía introducir las marcas de forma más natural, y evitar que los espectadores cambiaran de canal o hicieran zapping, revolucionando así el mundo audiovisual y la publicidad.

Gracias al *product placement*, muchos usuarios no son conscientes de la presencia de marcas y productos durante el tiempo de visualización de una película o serie. Es algo que me ha sucedido desde que era muy pequeña y no fui consciente de la cantidad de marcas que utilizan esta estrategia hasta hace aproximadamente cuatro años, cuando comencé mis estudios universitarios. Hoy en día, resulta inevitable ver una película y no percatarse de cualquier tipo de publicidad relacionada con marcas, y preguntarse por qué han elegido esa marca en particular o ese momento específico para hacer su aparición durante la película o serie. O simplemente pensar por qué esa marca ha querido participar en esa película en concreto.

Una de mis pasiones desde que era niña ha sido ver películas y series, ya sea en el cine o en casa. Mi debilidad han sido especialmente las producciones españolas. Por esta razón, consideré que sería una excelente idea realizar mi Trabajo de Fin de Grado sobre el *product placement* en las diez películas españolas más taquilleras de la última década.

Justificación del tema

En la era actual, nos enfrentamos a una realidad en la que los usuarios están constantemente expuestos a una sobreestimulación visual y auditiva. En cada momento del día, somos bombardeados con una gran cantidad de estímulos provenientes de las redes sociales, de los medios de comunicación e incluso de las calles. Y, en muchos casos, estos estímulos van de la mano de la publicidad. Desde que abrimos Instagram hasta que navegamos por Internet, nos encontramos con perfiles que nos recomiendan productos y servicios. La presencia de la publicidad se ha vuelto tan omnipresente en nuestras vidas que a menudo no somos conscientes de la cantidad de mensajes comerciales que consumimos de forma silenciosa.

Ante esta realidad, se vuelve cada vez más importante adquirir conocimientos sobre las diferentes tácticas comunicativas utilizadas en la actualidad. La credibilidad se convierte en un factor fundamental para las marcas, ya que es necesario construir y mantener la confianza de los usuarios para que la publicidad sea efectiva y logre alcanzar los objetivos establecidos. En un mundo saturado de anuncios y mensajes promocionales, las marcas deben esforzarse por destacar y establecer conexiones auténticas con su público objetivo.

Es en este contexto en el que el *product placement* ha surgido como una estrategia revolucionaria en el ámbito de la publicidad y el audiovisual. A través de esta técnica, las marcas han dejado atrás la forma tradicional de hacer publicidad en televisión, es decir, con anuncios que interrumpen la programación. Aunque los anuncios todavía existen, se ha generado un rechazo generalizado por parte de los espectadores hacia la cantidad abrumadora de minutos dedicados a la publicidad. Por lo tanto, el *product placement* se ha convertido en una alternativa atractiva, ya que permite a las marcas integrar sus productos y servicios de forma orgánica en la trama de películas, series y otros contenidos audiovisuales.

El cine, en particular, siempre ha sido un espacio propicio para el *product placement*. Las películas ofrecen un escaparate perfecto para que las marcas se muestren de manera auténtica y relevante. La inclusión de productos y marcas en la trama de una película puede resultar muy impactante, ya que los espectadores se ven inmersos en la historia y se sienten más propensos a recordar y conectar emocionalmente con las marcas que se presentan de manera natural y coherente en el contexto narrativo.

Por tanto, mi trabajo de fin de carrera se centra en profundizar en el tema del emplazamiento de producto, enfocándose especialmente en las producciones cinematográficas españolas con más éxito de taquilla de la última década. A través de esta investigación, espero obtener un conocimiento más completo y amplio sobre la efectividad y las diversas facetas del *product placement* en el cine español.

Las películas para analizar son las siguientes:

- ◆ Ocho apellidos vascos
- ◆ El Niño
- ◆ Ocho apellidos catalanes
- ◆ Palmeras en la nieve
- ◆ Un monstruo viene a verme
- ◆ Perfectos desconocidos
- ◆ Campeones
- ◆ Superlópez
- ◆ Si yo fuera rico
- ◆ Padre no hay más que uno (3)

Objetivos

Para poder continuar con el trabajo y la investigación de manera eficiente, es importante decidir los objetivos que se desea alcanzar. Estos objetivos sirven como una brújula para guiar el desarrollo de la investigación, permitiendo mantener un flujo claro durante todo el proceso.

En este caso se definió un objetivo principal que subyace a toda la investigación. Este objetivo principal incluye una visión integral y global de esta, centrada en los objetivos fundamentales a alcanzar. Este es un punto de partida que proporciona una dirección clara y establece el marco general para la investigación.

Sin embargo, los objetivos específicos juegan un papel importante al complementar el objetivo principal y dividirlo en objetivos más específicos y detallados. Estos objetivos específicos se centran en aspectos concretos y permiten un enfoque más preciso en áreas

de investigación concretas. Dividir el objetivo principal en objetivos específicos le brinda más claridad y facilita el seguimiento y la medición de sus resultados.

Objetivo Principal: analizar el fenómeno del *product placement* en las diez películas españolas que han obtenido mayor recaudación en los últimos diez años.

Objetivos específicos:

- ◆ Investigar sobre esta estrategia publicitaria.
- ◆ Conocer los diferentes tipos de emplazamiento de producto.
- ◆ Evaluar la efectividad de la colocación del *product placement* dependiendo del momento o la colocación.
- ◆ Analizar el impacto de la colocación de productos en el éxito comercial de una película.
- ◆ Investigar sobre la eficiencia del *product placement* en el cine español.
- ◆ Investigar si existen diferencias en el *product placement* según el género de la película.
- ◆ Realizar divisiones por sectores según las marcas que contengan las películas seleccionadas.

Metodología

Para llevar a cabo el trabajo y, por ende, la investigación sobre el *product placement*, es fundamental resaltar las distintas etapas que se han seguido para obtener resultados satisfactorios. La metodología se basa en un análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo y consta de las fases que se exponen a continuación.

En primer lugar, es importante destacar la exhaustiva investigación previa que se ha llevado a cabo sobre el *product placement*, su historia, origen, ventajas y riesgos, así como los diferentes tipos que existen y su eficacia en el ámbito audiovisual. Todo esto contribuye a conocer y contextualizar de manera más efectiva el trabajo.

Una vez finalizada la fase de investigación, se procede a la búsqueda y selección de películas para posteriormente realizar el análisis. En este trabajo, se han seleccionado

películas españolas siguiendo un mismo criterio. Dado que el rango era muy amplio, se decidió acotar la selección a las diez películas más exitosas y taquilleras del cine en España durante los últimos diez años (2010-2023).

Las películas seleccionadas:

- Ocho apellidos vascos
- El Niño
- Ocho apellidos catalanes
- Palmeras en la nieve
- Un monstruo viene a verme
- Perfectos desconocidos
- Campeones
- Superlópez
- Si yo fuera rico
- Padre no hay más que uno (3)

Con la selección de películas realizada, es hora de pasar a la búsqueda previa de datos y conocimientos sobre las mismas. Esta tabla fue la guía para continuar con la siguiente fase.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la película	
Año	
Duración	
Director	
Productora	
Género	

Tabla 1. Tabla formato análisis de campo

El siguiente paso en nuestro proceso ha consistido en la fase de visionado, una etapa crucial en la cual se ha llevado a cabo una minuciosa observación de las diferentes películas seleccionadas. Durante este proceso, se ha prestado especial atención al uso de la publicidad, el emplazamiento de productos y las diversas marcas que hacen su aparición a lo largo de la trama cinematográfica.

Cada película ha sido meticulosamente analizada en busca de los distintos enfoques publicitarios empleados, ya sea a través de sutiles menciones de marca, la integración natural de productos en escenas específicas o incluso la presencia destacada.

Una vez se haya recopilado toda la información necesaria proveniente del análisis de las películas, se procederá a realizar una detallada comparativa. Esta fase de comparación permitirá identificar patrones y tendencias en cuanto al uso del *product placement* y su influencia en la percepción de las marcas y productos presentes en las obras cinematográficas analizadas.

Los resultados obtenidos serán presentados de manera clara y concisa, destacando las conclusiones más relevantes y ofreciendo una visión panorámica de las prácticas publicitarias utilizadas en el contexto del *product placement* en el cine español. Asimismo, se buscará establecer conexiones y posibles implicaciones de estos resultados en el ámbito audiovisual y en la percepción del público.

Es importante destacar que el éxito de este tipo de investigaciones radica en seguir rigurosamente los objetivos y tiempos establecidos en cada una de las fases.

1. Marco teórico

1.1. ¿Qué es el *Product Placement*?

El objetivo principal de este trabajo es analizar el *product placement* en las diez películas españolas más taquilleras de la última década. Para ello voy a llevar a cabo una revisión bibliográfica que permita contextualizar el marco teórico del presente trabajo.

Por eso, en la actualidad encontramos diferentes definiciones. 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”.

Contamos también con el diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (Citado por Moreno, 2009) 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) este concepto 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”.

Todas estas definiciones enfatizan la colocación de productos en cine, televisión o vídeos musicales, que se limitan al sector audiovisual. La definición que aportan Cristina del Pino y Fernando Olivares (citado por Moreno, 2009), es más extensa:

Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita o 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.

Sin embargo, aunque es una de las definiciones más completas, no es la más concreta ni la más precisa según diferentes profesionales del sector. Una de las más concisas viene dada por Miguel Baños y Teresa Rodríguez, en la cual definen este sistema 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.

La siguiente definición viene escrita por Alfonso Méndez Noguero (citado por Moreno, 2009) el *product placement* es: “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”.

1.2. Origen del *Product Placement*

Para conocer un poco más sobre esta técnica es imprescindible conocer su origen y saber de dónde viene. El emplazamiento de productos, también conocida como *product placement*, se ha utilizado como estrategia de marketing durante décadas. Aunque se ha popularizado en ámbitos audiovisuales como el cine o la televisión.

Su origen nace de la necesidad de promocionar los productos de forma sutil y eficaz.

Es frecuente pensar que esta técnica es algo novedoso, pero nada más alejado de la realidad. Los orígenes del *Product Placement* se remontan a los inicios del cine, donde los hermanos Lumière incluían en sus películas la marca de jabón de lavar Sunlight.

Podemos decir, que los inicios tuvieron lugar en la década de los años 30, donde los grandes fabricantes empleaban el cine como medio para promocionar y dar a conocer sus productos.

Las primeras apariciones de marcas en el cine se remontan a películas como "Piloto de pruebas" (1936), donde el protagonista menciona la reconocida marca de *bebidas Coca*

Cola, y posteriormente, en "Alma en suplicio" (1945), donde también se hace alusión a la marca *Jack Daniel's*.

No obstante, el primer ejemplo destacado de este sistema se dio en 1982 con el estreno de la exitosa película "E.T. el extraterrestre". Esta película dirigida por Steven Spielberg se convirtió en un fenómeno cultural y dejó huella en la industria del cine. En "E.T.", se presentó una escena icónica en la que el protagonista, Elliott, logra establecer una conexión especial con el simpático alienígena, E.T. Para ganar su confianza, Elliott utiliza una estrategia ingeniosa: coloca en el suelo una pequeña fila de caramelos como una especie de señal que conduce al escondite de E.T., ubicado en el armario de su habitación. Durante esa escena, el nombre de la marca de caramelos *Reese's Pieces* aparece en primer plano, generando una asociación directa entre la película y el producto.

La inclusión de *Reese's Pieces* en "E.T." tuvo un impacto significativo en la marca. Gracias a esta aparición en la película, las ventas de los caramelos se dispararon, experimentando un increíble aumento del 65%. Este éxito demostró el potencial del product placement como una estrategia de marketing efectiva y abrió las puertas a nuevas oportunidades para las marcas en el mundo del cine.



Ilustración 2. Fotograma película "E.T"

Tras el descubrimiento del éxito de esta técnica, muchas marcas optaron por buscar una mayor visibilidad en el mundo del cine. Un ejemplo de esto se puede observar en la película "Golden Eye", donde se muestra un vehículo de la marca *BMW*.

Esta aparición no solo aporta un toque de realismo y sofisticación a la historia, sino que también brinda a la marca la oportunidad de presentar su producto de una manera atractiva para el público.

Otro caso relevante es la serie "Sexo en Nueva York", donde también se puede apreciar la presencia de la marca Apple. A lo largo de la serie, los personajes utilizan productos de *Apple*, como iPhones y MacBooks, lo que refuerza la imagen moderna y cosmopolita de la serie.

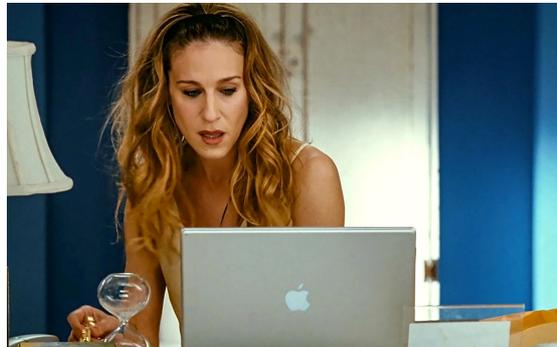


Ilustración 2. Fotograma serie "Sexo en Nueva York"

Para finalizar con los orígenes del *Product Placement*, en España, es importante destacar que este fenómeno tuvo un comienzo más tardío en comparación con otros países. Las primeras apariciones de esta técnica se dieron en el ámbito televisivo, en series populares como "Médico de Familia" y "Farmacia de Guardia".

1.3. Ventajas y riesgos

El *Product Placement* es una técnica muy utilizada en el mundo audiovisual. Tanto los guionistas como los directores se benefician de esta práctica, al igual que las propias marcas, ya que les permite obtener visibilidad y hacer que la trama resulte más atractiva para el espectador. A pesar de ser un recurso muy popular en el cine y presentar numerosas ventajas, también es importante tener en cuenta los posibles riesgos asociados a su implementación.

Estas son algunas de las ventajas que ofrece el *Product Placement*

- ◆ Es un formato innovador que permite la promoción de marcas y alcanzar a una amplia audiencia.
- ◆ Destaca que suele ser una opción más económica en comparación con los anuncios televisivos convencionales.
- ◆ Esta forma de publicidad se distingue por ser bien recibida por el público, ya que las apariciones de las marcas se integran de manera orgánica en la trama, evitando cualquier sensación de forzamiento.

- ◆ Las marcas tienen la oportunidad de construir la perspectiva correcta en la mente de los espectadores, generando una asociación positiva y duradera.
- ◆ Para las productoras puede ser una fuente de ingreso extra por parte de las marcas.
- ◆ Los espectadores se ven privados de la opción de cambiar de canal o de omitir, por lo tanto, se ven obligados a aceptar las marcas que están representadas

Además de todas las ventajas con las que cuenta el emplazamiento de producto, es importante tener en cuenta que, si no se ejecuta adecuadamente o no llega al público de manera efectiva, pueden surgir diferentes tipos de riesgos.

- ◆ Riesgo por exceso: Dar demasiada cobertura a una marca puede generar rechazo entre el público ya que puede percibirse como una presión publicitaria excesiva e intrusiva.
- ◆ Riesgo por defecto: Si la integración del producto no se planifica cuidadosamente, puede hacer que la percepción abrume la escena, dificultando que la audiencia capte el mensaje deseado.
- ◆ Riesgo por inecuación: Es fundamental determinar si la presencia de tu marca es adecuada y coherente con el contexto y momento exacto en el que quieres destacar. La falta de alineación puede crear confusión y reducir la eficacia de su estrategia de colocación de productos.

1.4. Tipos de *Product Placement*

El emplazamiento de producto es una estrategia muy utilizada en la industria audiovisual para promover una marca de manera sutil y lograr un impacto más profundo en la audiencia. Este enfoque publicitario consiste en la inserción estratégica de productos o marcas en películas, series de televisión y otros contenidos audiovisuales. Existen diferentes tipos de *Product Placement*.

Según emplazamiento:

- ◆ *Product Placement pasivo*:
El producto seleccionado por la marca se hace presente en la escena y contribuye a la ambientación y el desarrollo de la historia. Este se integra de manera orgánica

en la trama, sin embargo, no se utiliza de manera directa, lo que puede llevar a que pase desapercibido para el espectador. En España este tipo de emplazamiento de producto se hace muy habitual en escenas cotidianas, como por ejemplo los desayunos en series como "Médico de Familia" o "Farmacia de Guardia" donde hacían acto de presencia marcas como *Puleva* o *Kellogs*.



Ilustración 3- Fotograma serie "Los Serrano"

El emplazamiento de producto pasivo se divide en dos subtipos:

- *Product Placement pasivo principal*: La marca participa de manera directa en la escena, siendo un elemento esencial para el desarrollo de la narrativa, a pesar de que ninguno de los actores interactúa directamente con ella. Su presencia se integra de en el entorno y la trama, desempeñando un papel importante en la construcción del contexto. (Baños- González y Rodríguez, 2012)
- *Product Placement pasivo secundario*: La marca se integra en la escena sin intervenir en la trama ni afectar su desarrollo, siendo simplemente parte del decorado. Su presencia no es indispensable para la historia y tanto la marca como el producto podrían ser eliminados sin que esto influyera en el relato. Un ejemplo notable de esto es la fachada del edificio en la famosa serie española "Aquí no hay quien viva", donde se puede apreciar un cartel de *Idealista* en la parte superior del bloque.

◆ *Product Placement activo:*

En este caso, el producto y la marca adquieren un papel relevante en el desarrollo de la historia, aportando credibilidad y verosimilitud a la trama. Los protagonistas interactúan con estos elementos, ya que forman parte integral de la historia. A pesar de su importancia en la narración, no se menciona directamente ni la marca ni el producto, sino que se establece una interacción con ellos de manera implícita. Se puede poner como ejemplo el uso de los teléfonos de la marca *Nokia* en la película “Matrix”.

◆ *Product Placement verbal:*

El emplazamiento de producto verbal menciona la marca, aunque no sea visible. Los protagonistas no hacen uso de dicho producto en ningún momento. Esta forma de *product placement* es poco común, pero es una de las más buscadas por los anunciantes para introducir sus marcas de manera sutil y efectiva.

El emplazamiento de producto verbal cuenta con varios subtipos:

- *Product Placement verbal mención:* La marca es mencionada por los protagonistas, pero no suele tener mucha relevancia dentro de la historia. (Baños- González y Rodríguez, 2012)
- *Product Placement verbal valoración:* En esta ocasión, la marca y el producto son apreciados por los personajes y su inclusión en la historia es de vital importancia, ya que puede ser rechazada por el espectador. Un buen ejemplo de esto se encuentra en la serie "Modern Family", donde uno de los protagonistas enumera las ventajas de su nuevo automóvil ecológico. (Baños- González y Rodríguez, 2012)

◆ *Product Placement hiperactivo:*

La marca adquiere un papel trascendental en el desarrollo de la trama, siendo objeto de interacción por parte de los personajes y dándole un protagonismo destacado en la historia. Este tipo de emplazamiento de producto es la estrategia que permite a las marcas obtener la máxima exposición y visibilidad en el contexto narrativo.

Existen dos tipos de emplazamiento de producto hiperactivo

- *Product Placement hiperactivo mención*: Los personajes no dan detalles ni valoran el producto, pero sí que lo mencionan. Suele acompañar a la trama.
- *Product Placement hiperactivo valoración*: En esta ocasión, los protagonistas además de mencionar la marca valoran sus productos y dan su opinión acerca de ellos. Esta variedad es bastante empleada en series españolas como “El Internado” o “Física o Química”.

Según presencia:

- ◆ Plano protagonista: El producto ocupa el primer plano, por delante del protagonista que lleva a cabo la acción (Méndiz 2007). Este enfoque puede generar rechazo en el espectador debido a su carácter excesivamente intrusivo en la introducción de la marca.
- ◆ Plano neutro: “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción” (Méndiz, 2007). Esta variedad es la más común.
- ◆ Plano fondo: “El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado” (Méndiz, 2007). La mayoría de las ocasiones el producto no cuenta con interacción por parte de los protagonistas.

Según aparición:

- ◆ Emplazamiento clásico: “Se trata de emplazamiento convencional en el que aparece un producto en la pantalla”. (Lehu, 2006).
- ◆ Emplazamiento institucional: En esta ocasión, la marca cobra más protagonismo que el producto.
- ◆ Emplazamiento furtivo: Es aquel que reconoce el logotipo de la marca cuando hace apariciones a lo largo de la trama.

Según temporalidad:

- ◆ Emplazamiento a largo plazo: Se trata de aquel emplazamiento que se mantiene a lo largo de la serie y es debido a un acuerdo de colaboración duradero entre el anunciante y la productora. Para que la acción sea considerada de este tipo,

Bermejo (2009, p. 34) valora que el producto o marca debe haber “sido emplazado en la serie dos o más temporadas”.

- ◆ Emplazamiento a corto plazo: En esta ocasión, el emplazamiento a corto plazo presenta las mismas condiciones que el anterior. Sin embargo, se han producido modificaciones en cuanto al espacio de tiempo en el que la marca es partícipe de la serie o película.
- ◆ Emplazamiento puntual: Es aquella forma de *product placement* en la que la publicidad insertada en una película o serie de televisión se presenta de manera fugaz durante su desarrollo. En el caso de películas, la marca en concreto solo haría una aparición, mientras que en las series sería simplemente en uno de sus capítulos.

Según la relación con el contexto:

- ◆ Emplazamiento definidor: “Es aquel emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o argumento, sino que añade algo que los define” (Méndiz, 2007, p. 97).
- ◆ Emplazamiento natural: “Aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno” (Méndiz, 2007, p. 98).
- ◆ Emplazamiento indiferente: Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco resulta extraña a él” (Méndiz, 2007, p. 98).
- ◆ Emplazamiento artificial: “Es aquel en que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto” (Méndiz, 2007, p. 98).
- ◆ Emplazamiento contradictorio: “No solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes” (Méndiz, 2007, p. 98).

1.5. La eficacia del *Product Placement*

En la actualidad, con la proliferación de los medios de comunicación masivos, nos encontramos ante una sobreinformación y una sobrecarga de contenido por parte de las plataformas y las marcas. Ante esta situación, es necesario que las marcas busquen estrategias innovadoras para diferenciarse y captar la atención del público. En este contexto, el *product placement* se ha convertido en una herramienta de marketing altamente efectiva.

Una de las claves para lograr que el producto y la marca sean percibidos por los espectadores radica en su colocación y su introducción orgánica en la historia o narración. Evaluar la eficacia del emplazamiento de producto requiere de tácticas minuciosas.

Para ello, es importante seguir los siguientes pasos:

- a) Tener claros los objetivos antes de introducir la marca como emplazamiento de producto.
- b) Utilizar herramientas que permitan medir el impacto en la web y en las redes sociales.
- c) Realizar estudios de mercado y análisis de la penetración de la marca.

En el cine y la televisión, el emplazamiento de producto se ha convertido en una de las tácticas más exitosas para las marcas. Un claro ejemplo de esto es la famosa serie de la plataforma Netflix, "Stranger Things", donde uno de los protagonistas aparece con la marca de gofres *Eggo Waffles*. Tras su aparición en la serie, esta marca experimentó una revitalización y un aumento en sus ventas debido a la nostalgia que generaba en los espectadores.



Ilustración 4- Fotograma serie "Stranger Things"

1.6.Evolución en el cine español

Tras sumergirnos de lleno en el mundo del *product placement* y haber analizado a fondo todos los aspectos más fundamentales para llevar a cabo este trabajo con éxito, es igualmente importante adentrarnos en el universo del cine español y realizar un breve recorrido por su evolución a lo largo del tiempo. Es fundamental comprender cómo ha evolucionado la industria cinematográfica en España, desde sus inicios hasta la actualidad, para poder apreciar cómo se desarrolla el *product placement* hoy en día en el cine español.

- Los inicios del cine español

España siempre se ha encontrado en una situación geográfica muy ventajosa. Gracias a ellos, pudieron introducir el cine y otros inventos similares.

Madrid fue de las primeras capitales de Europa en recibir el cinematógrafo de los hermanos Lumier. Otras ciudades españolas también experimentaron la rápida penetración de este nuevo invento.

Los primeros años, los madrileños disfrutaron de diferentes atracciones relacionadas con el cine como el animatógrafo o el kinetoscopio. Todo esto se hacía eco en los diversos periódicos españoles como, por ejemplo, Segundo de Chomón.

Los inicios del cine en España siempre ha sido un tema un poco olvidado en las diferentes provincias y pueblos. La primera película rodada en este país siempre ha sido tema de debate.

A pesar de todos los avances iniciales, el cine en España tuvo un notable estancamiento debido al retroceso económico, cultural y artístico que sufrió el país. Esta situación llevo a muchos de los pioneros del mundo cinematográfico a emigrar y así, poder buscar mejores soluciones.

- Las capitales españolas del cine

Aunque la industria cinematográfica española inicialmente no pudo integrarse durante la Primera Guerra Mundial, la neutralidad del país permitió que algunas productoras avanzaran, particularmente en Barcelona y Valencia. En estas ciudades se consolidaron grandes empresas industriales y por ello, tomaron el liderazgo a diferencia de Madrid, que se enfocaba en la producción de cine documental.

En Cataluña, empresas como Films Barcelona, Hispano Films e Iris Films, dirigidas por Gelabert, los hermanos Baños, Alberto Marro, y el fotógrafo Narcís Cuyás, representan ejemplos de productoras que fabricaban el primitivo cine de ficción.

En Aragón, nombres como Ignacio Coyne y Antonio Tramullas destacan por su pionerismo industrial en la invención de aparatos, la creación de salas de cine, y la realización de rodajes documentales de ficción y científicos.

En Valencia, la contribución de Antonio Cuesta y Joan María Codina fue fundamental para el desarrollo del cine en la región.

Aunque Madrid no consolidó infraestructuras empresariales sólidas hasta más tarde, cineastas como Baltasar Abadal y Ricardo de Baños supieron plasmar acontecimientos históricos de la primera década del siglo XX. La producción catalana comenzó a desfondarse alrededor de 1915-18, mientras que la producción madrileña y valenciana, en menor medida, se consolidaron. La industria cinematográfica puntera se escapó de Barcelona tras varios fenómenos destacables, y Madrid despertó definitivamente con cineastas prolíficos como Benito Perojo.

- El mundo de las Zarzuelas

En el periodo de los años 20, José María Escudero dijo que el cine español era tímido y desorientado, lleno de utopías sin resolver y con más fracasos que alegrías.

Aunque la sociedad en España recibió el cine con mucho entusiasmo y fervor, la producción cinematográfica no tenía una dirección ni artística ni comercial clara. Mientras se abrían numerosas salas en todo el país, se publicaban revistas y había un gran interés por el cine, la producción cinematográfica española se alejaba de la realidad, sustituyendo lo esencial presentado como un largometraje por falso sentimentalismo y folklore burlesco y banal.

Se llevaron a cabo diversas producciones con temáticas taurinas y con escenas de pintoresquismo. Además, se adaptaron obras teatrales de éxito en la pantalla. En este periodo, se hizo muy notable y tuvo mucho éxito la Zarzuela.

- Con la llegada de las Vanguardias, se unió el sonoro

Durante este periodo, se observaron dos fenómenos en el mundo del cine en España. Por un lado, la aparición de las vanguardias tímidas y por otro, la transición del cine al mundo sonoro. La primera película que experimento este cambio fue, “La aldea maldita” (1930) de Florián Rey. Esta película, define de manera muy precisa los problemas técnicos del paso del cine mudo al sonoro en España, concretando un espíritu de libertad creativa y vanguardismo que caracteriza el fin de los años veinte. A pesar de ser rodada con técnica muda, se estrenó con gran éxito como película sonora, tras su resonización en los estudios franceses Tobis / Epinay.

- El periodo de la II República

Durante la Segunda República, los esfuerzos pioneros de Francisco Elías, la experiencia adquirida por los emigrantes en Hollywood, y la creación de estudios sonoros como Orphea en Barcelona y Cinematografía Española y Americana SA (CEA) y Estudios Cinema Español SA (Ecesa) en Madrid, revitalizaron el cine español. Por primera vez, España contó con una infraestructura cinematográfica moderna y ágil.

En 1932, la producción cinematográfica se llegó a normalizar, y surgieron estudios como Ballesteros-Torre Films que contaban con bastante tecnología sonora. Además, se fundaron empresas menos conservadoras como Filmófono, que destacó por su escasa pero significativa producción, con nombres como Ricardo Urgoiti, Luis Buñuel y Luis Marquina. España vivía su época más dorada en cuanto a cine se refiere antes de la Guerra Civil.

- Guerra civil

La guerra civil española supuso el fin de la industria del cine durante la República. España se vio dividida en dos bandos, el sublevado y el republicano, donde se configuraron dos industrias del cine muy diferentes, ambas sin muchos recursos y contando con el monopolio político.

Madrid, Barcelona y Valencia, los tres grandes centros de producción cinematográfico del país, permanecieron en la zona leal a la República, mientras que en el bando de los sublevados solo había un par de estudios pequeños en Cádiz y Córdoba. Durante la guerra, el cine sonoro, aún en un estado muy precario se desarrolló, y su huso fue

propagandístico, al igual que medios como la radio, los carteles o la fotografía. El cine de reportaje tuvo un uso esencial para la propaganda política, ya que contaba con imágenes muy contundentes que, a posteriori podría explotar todavía más empleando la voz en off.

El bando franquista logró fabricar películas de ficción en los estudios de Roma y en Berlín mientras que el bando republicano recibió ayuda internacional. La guerra civil española tuvo un impacto muy significativo en la industria del cine, con la producción de documentales de propaganda y películas de ficción por parte de ambos bandos, reflejando la dificultad y la intensidad de lo que se estaba viviendo.

- La década de los 40

Después de vivir en España una Guerra Civil de ese calibre, la década de los 40 también se vio afectada por las consecuencias del conflicto. Diversos factores dificultan el seguimiento del cine de esta época, como el exilio de los equipos técnicos, la pérdida de documentación y el control censor sobre las películas. A pesar de esto, algunas películas se estrenan con éxito, especialmente aquellas que se llevaron a cabo en colaboración de otros estudios extranjeros.

La producción cinematográfica comienza a tomar el control en el año 1942, siendo la productora Cifesa la número uno en el mercado. La década se divide en dos periodos: en los primeros años, se produce un cine de propaganda militarista y heroico que exalta los valores patrios. A partir de 1945, se observa un cambio en la mentalidad del cine franquista, más flexible y vinculado a los sectores católicos.

- Los años sesenta

A partir de 1962, con la llegada al poder en el gobierno del general Franco, se produce una pequeña apertura en los sectores políticos del país. Durante este período, el país se ve inmerso en diferentes mejoras económicas. Esta transformación económica convierte a España en un país en desarrollo. España se convierte en el destino favorito de los turistas, aspecto que influye en la manera de llevar a cabo el cine. Se empieza a notar un cambio de mentalidad y en 1962, la primera mujer en bikini aparece en una película española, "Bahía de Palma" de J. Bosch. En el mismo año se reestructuran las normas para la censura. Además, se renueva en la institución educativa de cine, que llama Escuela Oficial de Cinematografía (EOC).

La Escuela Oficial de Cinematografía afecta a toda la industria, permitiendo un cine más cercano a la realidad social española y acercando la profesión a los jóvenes. El cine de este periodo se centra principalmente en el Nuevo Cine Español (NCE) y en la Escuela de Barcelona, que reúnen a una excelente cantera de realizadores.

- El cine durante la transición

Los estrenos de películas extranjeras y españolas que habían sido previamente imposibilitadas por la censura fueron las primeras señales de libertad en la nueva era que vive el país. A pesar de esto, la censura persiste de manera más encubierta. El caso más señalado en este ámbito es el experimentado por Pilar Miró con su obra "El crimen de Cuenca" (1979), con el secuestro de la película y el procesamiento militar de su directora. También hubo ocasiones donde algunas películas conflictivas fueron estrenadas y tanto las salas como los espectadores tuvieron que luchar contra grupos de ultraderecha.

- La época de la Democracia

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) llega al poder en octubre de 1982. Este cambio fue esperado con entusiasmo por diferentes sectores como el cine español.

Pilar Miró pasó a ser la directora general de Cinematografía. Durante esta época, España fue reconocida con premios en importantes certámenes, como el premio Oscar obtenido por José Luis Garci con "Volver a empezar" (1982) y el Oso de Berlín para "La colmena" de Mario Camus (1982).

Se llenaron a cabo nuevas propuestas como la "Ley Miró", que establece subvenciones de hasta un 50% para la financiación de producciones con cargo al Fondo de Protección. A pesar de estas buenas intenciones legislativas y estas propuestas, España seguía encontrándose con un cine muy precario.

- El Siglo XXI

La década de 1990 estuvo marcada por un gran cambio en el cine español, con una renovación generacional en la dirección cinematográfica. Nació una nueva generación de realizadores como, por ejemplo, Pablo Berger o Ángeles González Sinde entre otros. Además, se observa como poco a poco las mujeres van haciéndose un hueco en este mundo con directoras como Gracia Querejeta, Chus Gutiérrez o Icíar Bollain.

La llegada del nuevo siglo marcó una mayor aceptación del público hacia el cine español, con un aumento significativo en la producción de óperas primas y una diversidad más amplia de estilos y géneros cinematográficos. Directores como Santiago Segura, Javier Fesser y Achero Mañas contribuyeron al éxito comercial y artístico del cine español con películas como "Torrente, el brazo tonto de la ley", "El milagro de P. Tinto" y "El Bola". España cuenta con una generación de directores que creció con la televisión y que incorporó influencias de la cultura audiovisual contemporánea en sus obras.

También cabe destacar la vinculación del país con el cine con premios como Los Goya. En ellos, cada edición se otorgan diferentes reconocimientos como premio al mejor actor de reparto, mejor director o mejor película. Estos premios sirven para ofrecer reconocimiento a nivel nacional del buen trabajo que se realiza en el mundo del cine.

Como se puede apreciar, España ha experimentado diversas etapas y cambios de gran relevancia en el ámbito cinematográfico. En la actualidad, las producciones cinematográficas y las series televisivas se han convertido en un vehículo destacado para la exposición de numerosas marcas.

Análisis de campo

2. Análisis de campo

FICHA TÉCNICA 1	
Nombre de la película	<p>Ocho apellidos vascos</p>  <p>Ilustración 5- Fotograma película "Ocho apellidos vascos"</p>
Año	2014
Duración	98 minutos
Director	Emilio Martínez- Lázaro
Productora	<p>Mediaset Lazona Films Lazonafilms Kawasaki Antonio Films</p>
Género	Comedia romántica

Tabla 2. Tabla análisis de campo película "Ocho apellidos vascos"

FICHA TÉCNICA 2

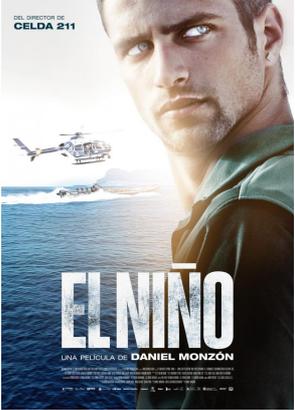
<p>Nombre de la película</p>	<p>El Niño</p>  <p>Ilustración 6- Fotograma película "El Niño"</p>
<p>Año</p>	<p>2014</p>
<p>Duración</p>	<p>135 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Daniel Muñoz</p>
<p>Productora</p>	<p>Telecinco Cinema ¡La Ferme! Productions Vaca Films Ikiru Films Maestranza Films</p>
<p>Género</p>	<p>Thriller. Acción. Drama. Drogas policíaco</p>

Tabla 3. Tabla análisis de campo película "El Niño"

FICHA TÉCNICA 3

<p>Nombre de la película</p>	<p>Ocho apellidos catalanes</p>  <p>Ilustración 7- Fotograma película "Ocho apellidos catalanes"</p>
<p>Año</p>	<p>2015</p>
<p>Duración</p>	<p>99 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Emilio Martínez- Lázaro</p>
<p>Productora</p>	<p>Lazonafilms Kowalski Films Telecinco Cinema</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia romántica. Secuela. Boda.</p>

Tabla 4. Tabla análisis de campo película "Ocho apellidos catalanes"

FICHA TÉCNICA 4

<p>Nombre de la película</p>	<p>Palmeras en la nieve</p>  <p>Ilustración 8- Fotograma película "Palmeras en la nieve"</p>
<p>Año</p>	<p>2015</p>
<p>Duración</p>	<p>163 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Fernando González Molina</p>
<p>Productora</p>	<p>Nostromo Pictures Dynamo Producciones Atresmedia Cine Warner Bros</p>
<p>Género</p>	<p>Drama. Romance. Años 50.</p>

Tabla 5. Tabla análisis de campo película "Palmeras en la nieve"

FICHA TÉCNICA 5

<p>Nombre de la película</p>	<p>Un monstruo viene a verme</p>  <p>Ilustración 9- Fotograma película "Un monstruo viene a verme"</p>
<p>Año</p>	<p>2016</p>
<p>Duración</p>	<p>100 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Juan Antonio Bayona</p>
<p>Productora</p>	<p>Apaches Entertainment La Trini Participant Media River Road Entertainment Telecinco Cinema</p>
<p>Género</p>	<p>Fantástico. Drama. Acoso escolar.</p>

Tabla 6. Tabla análisis de campo película "Un monstruo viene a verme"

FICHA TÉCNICA 6

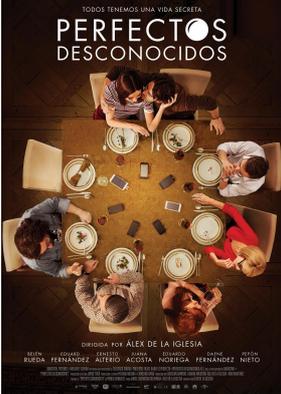
<p>Nombre de la película</p>	<p>Perfectos desconocidos</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Ilustración 10- Fotograma película "Perfectos desconocidos"</p>
<p>Año</p>	<p>2017</p>
<p>Duración</p>	<p>96 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Álex de la Iglesia</p>
<p>Productora</p>	<p>Telecinco Cinema Nadie es Perfecto Pokeepsie Films Mediaset España Movistar+ Universal Pictures</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia</p>

Tabla 7. Tabla análisis de campo película "Perfectos desconocidos"

FICHA TÉCNICA 7

<p>Nombre de la película</p>	<p>Campeones</p>  <p>Ilustración 11- Fotograma película "Campeones"</p>
<p>Año</p>	<p>2018</p>
<p>Duración</p>	<p>124 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Javier Fesser</p>
<p>Productora</p>	<p>Morena Films</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia dramática</p>

Tabla 8. Tabla análisis de campo película "Campeones"

FICHA TÉCNICA 8

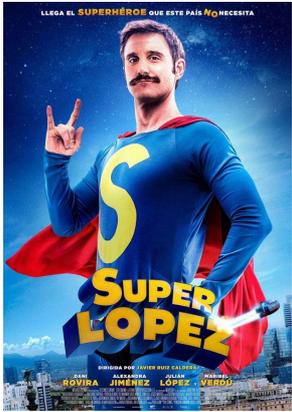
<p>Nombre de la película</p>	<p>Superlopez</p>  <p>Ilustración 12- Fotograma película "Superlopez"</p>
<p>Año</p>	<p>2018</p>
<p>Duración</p>	<p>108 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Javier Ruiz Caldera</p>
<p>Productora</p>	<p>Buena Vista International Zeta Cinema Mediaset Boing Cinema España Movistar+ Telecinco Cinema Cuatro Cinema</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia. Fantasía.</p>

Tabla 9. Tabla análisis de campo película "Superlopez"

FICHA TÉCNICA 9

<p>Nombre de la película</p>	<p>Si yo fuera rico</p>  <p>Ilustración 13- Fotograma película "Si yo fuera rico"</p>
<p>Año</p>	<p>2019</p>
<p>Duración</p>	<p>98 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Álvaro Fernández Armero</p>
<p>Productora</p>	<p>Telecinco Cinema Mediaset España Movistar Plus+</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia</p>

Tabla 10. Tabla análisis de campo película "Si yo fuera rico"

FICHA TÉCNICA 10

<p>Nombre de la película</p>	<p>Padre no hay más que uno (3)</p>  <p>Ilustración 14- Fotograma película "Padre no hay más que uno (3)"</p>
<p>Año</p>	<p>2022</p>
<p>Duración</p>	<p>99 minutos</p>
<p>Director</p>	<p>Santiago Segura</p>
<p>Productora</p>	<p>Bowfinger International Pictures Atresmedia Cine Amazon Prime Video</p>
<p>Género</p>	<p>Comedia. Cine familiar.</p>

Tabla 11. Tabla análisis de campo película "Padre no hay más que uno 3"

Resultados

3. Resultados

El presente apartado tiene como objetivo analizar los resultados y las marcas identificadas en diversas películas del cine español, tras su visionado. Este análisis nos permitirá comprender de qué manera se emplea el *product placement* en esta industria cinematográfica. En el cine español esta técnica ha sido utilizada tanto para promocionar productos y marcas como para obtener financiamiento para las producciones cinematográficas. Previo a la explicación sobre los resultados de cada una de las películas, se presenta un gráfico que divide las marcas en función del sector al que pertenezcan, ofreciendo cifras y porcentajes.

3.1. Resultados generales

3.1.1. Ocho apellidos vascos



Gráfica 1- Grafica marcas película "Ocho apellidos vascos"

En el caso de esta película, a lo largo de la trama aparecen diversas marcas, principalmente marcas de ropa. Estas marcas son utilizadas por los protagonistas de la historia, lo cual añade un componente visual y estilístico a la narrativa cinematográfica. Lo interesante es que, a pesar de ser la película española de mayor éxito de la última década, no contiene ninguna colocación de producto clara o directa. Esto plantea interrogantes sobre la estrategia promocional utilizada en esta producción y puede sugerir que la película pudo haber optado por otras formas de financiación o promoción.

Marcas que aparecen:

- Scottex
- Euskotren autobús
- Carhartt
- Opel
- Termua
- Lois
- Domyos
- Converse
- El Ganso

3.1.2. El Niño



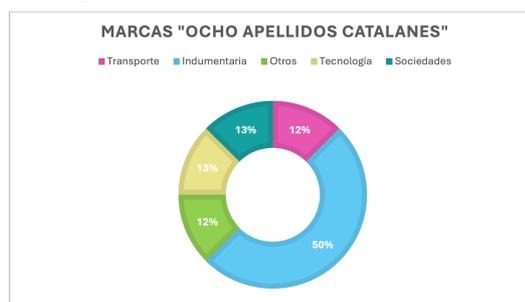
Gráfica 2- Grafica marcas película "El Niño"

Esta película se distingue por la notable presencia de diversas marcas que se van desvelando a lo largo de su metraje. Estas marcas forman parte intrínseca de la trama, ya sea en forma de vehículos o vestuario, entre otros elementos. En este sentido, resulta interesante señalar que, al igual que en el caso de "Ocho apellidos vascos", no se observa una marca principal o una estrategia de *product placement* claramente definida.

Marcas que aparecen:

- Bromma
- TTI Algeciras
- BMW
- ZPMC
- Nissan
- Seat
- Sony
- Jove
- Yamaha
- El País
- Cressi
- Suzuki
- Cola Cao
- Citroën
- Finish
- Cepsa
- Quechua
- Open

3.1.3. Ocho apellidos catalanes



Gráfica 3- Grafica marcas película "Ocho apellidos catalanes"

Esta película se enmarca dentro de la aclamada saga "Apellidos", lo cual implica que la forma en que las marcas se integran a lo largo de la narrativa sigue una línea similar. Destacan las marcas de moda, muchas de las cuales también hicieron acto de presencia en la primera entrega de la saga. Resulta notable que, a pesar de ser una de las sagas cinematográficas más exitosas en España, no se haya recurrido al uso de marcas como estrategia de *product placement*.

Marcas que aparecen:

- Termua
- Fyord
- El ganso
- Loys
- Mercedes
- Correos
- Anís del mono
- Samsung

3.1.4. Palmeras en la nieve



Gráfica 4- Grafica marcas película "Palmeras en la nieve"

En esta ocasión, es importante tener en cuenta que el género de la película tiene un impacto directo en la presencia de marcas. A lo largo de la proyección, se pueden apreciar escasas menciones, exclusivamente del sector automovilístico. Este dato es curioso ya que puede estar relacionado con el contexto de la historia. Es interesante observar cómo, en este caso, la película ha optado por una aproximación más sutil y selectiva en la inclusión de marcas.

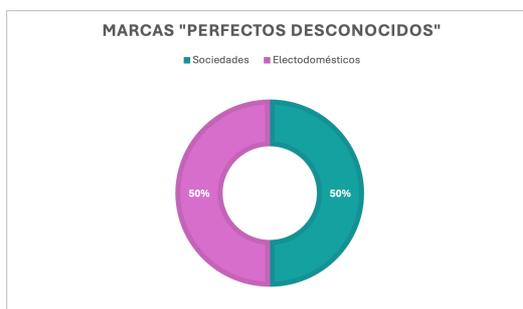
Marcas que aparecen:

- Mercedes
- Opel
- Toyota

3.1.5. Un monstruo viene a verme

En esta cautivadora película de género fantástico, se hace evidente la ausencia de marcas reconocidas, lo cual se justifica por la complejidad que implica el uso del *product placement* en este contexto. Al sumergirnos en un mundo imaginario lleno de magia y seres fantásticos, se busca preservar la coherencia y la inmersión en la trama, evitando cualquier distracción que pudiera surgir de la inclusión de marcas comerciales existentes.

3.1.6. Perfectos desconocidos



Gráfica 5- Gráfica marcas película "Perfectos desconocidos"

Este caso ejemplifica una vez más que, en determinadas circunstancias, no es necesario recurrir al *product placement* para lograr el éxito de una película. A lo largo del metraje, también se pueden identificar algunas marcas, aunque en una medida limitada. Estas marcas se integran de manera orgánica en la trama, formando parte esencial de la narrativa.

Marcas que aparecen:

- WWF
- Smeg

3.1.7. Campeones



Gráfica 6- Gráfica marcas película "Campeones"

La presente obra cinematográfica se caracteriza por la notable presencia de marcas a lo largo de su metraje. Estas marcas, en su mayoría, se hacen presentes en calidad de patrocinadores, en consonancia con la narrativa de la película, mientras que otras se integran al vestuario de los jugadores.

En esta ocasión, podemos observar cómo la marca de cerveza Mahou se hace presente tanto en la pista de baloncesto como en las gradas, mientras que la marca Movistar se destaca en las camisetas de los jugadores. Esta utilización de las marcas evidencia una conexión más directa y concreta con la trama, enriqueciendo la experiencia visual y contextual de la obra. Es interesante cómo las marcas han sido incorporadas de manera estratégica y precisa.



Ilustración 15- Fotograma película "Campeones"



Ilustración 16- Fotograma película "Campeones"

Marcas que aparecen:

- Toyota
- Joma
- Ford
- Movistar
- Mahou
- Asisa
- Gaes
- Air Europa
- Marca
- Televisión española
- Samsung
- Philips
- Citroën
- Renault
- Luanvi
- Molten

3.1.8. Superlópez



Gráfica 7- Grafica marcas película "Superlópez"

Esta particular obra cinematográfica se distingue por la peculiaridad de mostrar una pequeña presencia de marcas identificables a lo largo de su recorrido. Sin embargo, es necesario resaltar la importancia de la marca adquirida Kínder Bueno, que está ampliamente presente en diferentes lugares.



Ilustración 17- Fotograma película "Superlopez"

La marca está ampliamente expuesta en las máquinas expendedoras y en el metro de Barcelona. En esta ocasión vemos claramente el papel importante que juega esta marca en la película, demostrando su protagonismo y visibilidad a lo largo de la historia visual. Es emocionante ver cómo esta elección estratégica de integrar de manera destacada la marca Kínder Bueno agrega una capa de autenticidad y coherencia a la trama, enriqueciendo así la experiencia cinematográfica.

Marcas que aparecen:

- Kínder Bueno
- Joma

3.1.9. Si yo fuera rico



Gráfica 8- Grafica marcas película "Si yo fuera rico"

En esta película se puede apreciar la inclusión estratégica de diferentes marcas y con diferentes enfoques por parte del director. Algunas marcas se presentan de manera sutil y oportuna, con el objetivo de contextualizar la historia, como su aparición en un supermercado.



Ilustración 18- Fotograma película "Si yo fuera rico"

Por otro lado, hay marcas como Corona que juegan un papel diferente en la trama, ya que los personajes principales consumen su cerveza e interactúan directamente con el producto.

Marcas que aparecen:

- Mercedes
- Corona
- Adidas
- Volkswagen
- Aristocrazy
- Marqués de Cáceres
- O'Neill
- Ryoma golf
- Lactovit
- Citroën
- Tenorio vino

3.1.10. Padre no hay más que uno (3)



Gráfica 9- Grafica marcas película "Padre no hay más que uno 3"

Para culminar con los resultados del análisis, nos adentramos en la tercera entrega de la saga cinematográfica "Padre no hay más que uno", dónde se nos presenta el uso del product placement de manera directa y evidente. En escenas claves, se hacen presentes marcas de manera destacada, permitiendo que los protagonistas interactúen de forma tangible con sus productos. Este enfoque otorga una mayor coherencia y significado a las escenas en cuestión.



Ilustración 20- Fotograma película "Padre no hay más que uno (3)"



Ilustración 19- Fotograma película "Padre no hay más que uno (3)"

Es importante destacar que, en esta película en particular, se pueden apreciar un par de marcas principales, tales como Campofrío y Aldi, que desempeñan un papel destacado en la narrativa visual. Esta inclusión de marcas prominentes añade una capa adicional de realismo y autenticidad a la trama, enriqueciendo así la experiencia cinematográfica.

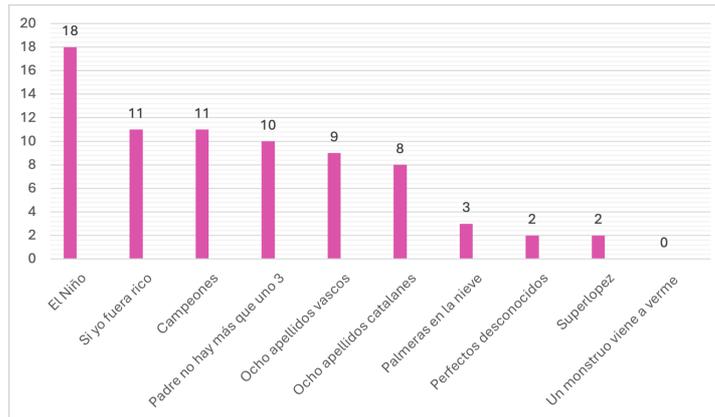
Marcas que aparecen:

- Campofrío
- Tuc Tuc
- Aldi
- Opel
- Melones Bollo
- La Española
- El dromedario
- Fisher- Price
- Barbie
- Pizzería Carlos

3.2. Resultados cuantitativos

3.2.1. Por película

Con el fin de lograr una visualización más clara de los resultados, en esta ocasión se presentarán de la siguiente manera. Se realizará una clasificación cuantificable de las películas en base a la cantidad de marcas en forma de *product placement* presentes en su contenido.

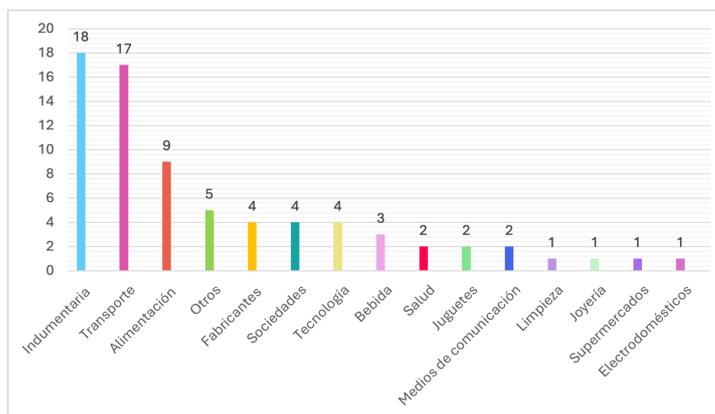


Gráfica 10- Grafica resultados películas

"En esta representación gráfica se encuentran dispuestas en el eje horizontal todas las películas analizadas durante el proyecto, mientras que en el eje vertical se muestra la numeración correspondiente. Se ha establecido un orden descendente de las diez películas españolas más taquilleras de los últimos diez años, basado en el número de marcas que aparecen a través del *product placement*. Es destacable que "El Niño" sobresale como la película con mayor cantidad de emplazamientos de producto, mientras que "Un monstruo viene a verme" se caracteriza por no contar con ningún tipo de marcas durante su proyección."

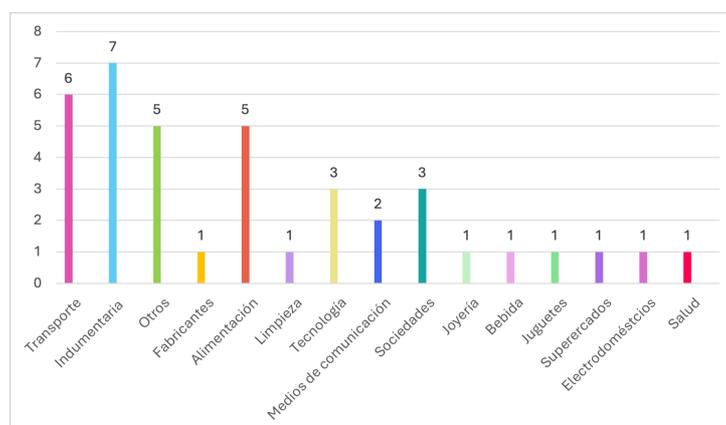
3.2.2. Por sector

En esta ocasión, los resultados se disponen según el sector al cual pertenecen las marcas que hacen su aparición en las películas. Con el objetivo de observar de forma más clara los resultados obtenidos tras la visualización, he decidido crear dos gráficas distintas. La primera de ellas muestra los resultados del número total de marcas correspondientes a cada sector en las diez películas analizadas. La segunda gráfica exhibe la cantidad de películas que contienen marcas pertenecientes a dicho sector.



Gráfica 11- Gráfica resultados películas según el sector

En esta gráfica se encuentran en el eje horizontal los nombres de todos los sectores que dividen las diferentes marcas, mientras que en el eje vertical se encuentra la numeración. Los colores utilizados siguen el hilo conductor de las gráficas de cada una de las películas que se presentan al principio del apartado de resultados. Los sectores están colocados según el número de marcas que contienen. El sector de Indumentaria destaca como el claro ganador con dieciocho marcas, mientras que otros sectores como joyería o limpieza solo cuentan con una marca.



Gráfica 12- Gráfica resultados películas según el sector 2

Para esta última gráfica, los resultados se exponen de la siguiente manera. En el eje horizontal, al igual que en la gráfica anterior, se encuentran los distintos sectores. Por otro lado, en el eje vertical se muestra la numeración. En este caso, la gráfica representa el número de películas que contienen marcas de los diferentes sectores. Podemos observar que un total de seis películas han utilizado marcas del sector indumentaria para su *product placement*. También existen sectores que solo han sido empleados en tan solo una película, como el sector salud, entre otros.

Conclusiones

Conclusiones

Después de llevar a cabo toda la labor de investigación y análisis del *product placement* en las diez películas españolas más taquilleras de la última década, llega el momento de extraer las conclusiones. Para este último paso, resulta fundamental tener en cuenta los objetivos previamente establecidos.

El objetivo principal de este proyecto consistía en analizar el fenómeno del *product placement* en las diez películas españolas que han obtenido mayor éxito en los últimos diez años. Esto se ha reflejado en el exhaustivo análisis que he llevado a cabo, en el cual cada película ha sido minuciosamente analizada y detallada, incluyendo una ficha técnica previa a los resultados obtenidos.

Siguiendo con los objetivos planteados, es satisfactorio afirmar que también se han cumplido satisfactoriamente los objetivos específicos. Gracias a este trabajo, he tenido la oportunidad de adentrarme plenamente en el fascinante mundo del emplazamiento de producto. De esta manera, he logrado comprender a fondo esta técnica y sus diversas modalidades, que varían según la temporalidad o la prominencia, por mencionar solo algunos aspectos.

Dentro de la investigación sobre el *product placement*, resultaba fundamental para mí explorar y comprender el uso y la evolución de esta práctica en España, dado que todas las películas seleccionadas para el análisis pertenecen al cine español. Ha sido de gran ayuda comprender la manera en que el cine ha evolucionado en nuestro país, ya que esto ha proporcionado un hilo conductor más sólido y ha permitido realizar una investigación más rigurosa.

Otros de los objetivos que se han cumplido y están estrechamente relacionados ha sido evaluar la efectividad de la colocación del producto y el impacto que esto suponía para el espectador. Durante el visionado de las diferentes películas, he podido percibir notables diferencias en la manera en que se colocan los productos y el motivo principal detrás de su presencia en escena. En este sentido, se han presentado numerosas marcas que pasaron inadvertidas dentro de la trama, mientras que otras captaron mi atención debido a la forma en que fueron colocadas. Un ejemplo destacado ocurrió en la película "Padre no hay más que uno 3", donde varios productos y marcas reconocidas fueron colocados en la mesa

durante el desayuno de los personajes. Esto hizo que la presencia de la marca fuera un elemento orgánico, formando parte de la escena y captando mi atención. Es muy probable que, si este mismo ejemplo se hubiera colocado a una mayor distancia o sin estar directamente relacionado con la trama de la película en ese momento específico, no habría tenido el mismo impacto. Por lo tanto, durante el visionado estuve especialmente atenta a todas las marcas, pero al hacer un balance, en cada película hubo algunas que destacaron más dependiendo del momento de su aparición o simplemente por la conexión que tenían con la trama. Este aspecto resultó sumamente interesante, ya que durante el periodo de visionado fui mi propia experimentadora y me di cuenta, a medida que veía las películas, del impacto que generaban en mí como espectadora.

Investigar si existen diferencias en el *product placement* según el género de la película también era un objetivo para cumplir. Para lograrlo, después de ver todas las películas y conocer las marcas que aparecieron como emplazamiento de producto, decidí clasificar las películas por género.

Gracias a esta tabla, podemos visualizar los diferentes géneros y la cantidad de películas en cada uno de

GÉNEROS	
Comedia	4
Comedia romántica	2
Romance	1
Acción	1
Fantástica	2

Tabla 12. Tabla géneros clasificación de películas

ellos. De esta manera, podemos comparar las distintas películas que conforman cada género. El primero de ellos es la comedia, el género más popular en el cine español y donde más películas han triunfado. Las películas dentro de este género son "Perfectos Desconocidos", "Campeones", "Si yo fuera rico" y "Padre no hay más que uno 3". Todas ellas tienen similitudes en cuanto al análisis del *product placement*. Una característica curiosa ha sido el fácil reconocimiento de las marcas y la forma sutil en que aparecen para no opacar la trama en ningún momento.

En cuanto a las producciones de comedia romántica, encontramos la película más taquillera de los últimos diez años, "Ocho apellidos vascos", y, por supuesto, no podía faltar su secuela "Ocho apellidos catalanes". En esta ocasión, la mayoría de las marcas se repiten en ambas películas y son poco reconocibles a simple vista. Un espectador poco atento o muy inmerso en la trama no se fijaría en ellas. Esto es fundamental para comprender el éxito de esta saga de películas, ya que no se necesita ningún elemento externo en forma de publicidad, sino que las propias películas y su trama son el éxito en sí mismas.

Continuando con uno de los géneros que me ha sorprendido gratamente, el romance, cabe destacar que solo una película de este género se encuentra entre las diez películas españolas más taquilleras de la última década. Este hecho en sí mismo resulta llamativo y ha despertado mi curiosidad. En el caso específico de esta película, "Palmeras en la nieve", al tratarse de una historia ambientada en los años 50, he notado que la presencia de marcas ha sido escasa y ninguna de ellas ha sido mencionada explícitamente.

La elección de ambientar la trama en una época pasada ha llevado a una reducción significativa en la presencia de marcas comerciales.

Este enfoque se alinea con la intención de mantener la esencia y el contexto histórico de la trama, evitando la inserción forzada de elementos publicitarios que pudieran romper la inmersión del espectador en la historia romántica y en la época. Así, se logra preservar la autenticidad y la coherencia narrativa de la película.

Este aspecto me ha resultado interesante, ya que demuestra cómo la elección del contexto temporal puede influir además del género en la presencia y el enfoque del *product placement* en una producción cinematográfica.

En el caso del género de acción, nos encontramos con una única película, "El niño". Esta producción ha despertado un gran interés en mí, ya que normalmente no es uno de mis géneros favoritos, por lo tanto, ha sido emocionante analizarla. A lo largo de la película, se presentan numerosas marcas, algunas más reconocidas que otras. De igual manera, hay marcas que se perciben de forma más evidente, mientras que otras requieren una atención más detallada. Es importante destacar el papel que desempeñan estas marcas en la trama, ya que, si bien están relacionadas con la historia, no son protagonistas en sí mismas. Sin duda, esta película se ha destacado por ser una de las que presenta una mayor cantidad de marcas.

Para concluir con la investigación sobre las diferencias en el uso del *product placement* en los diferentes géneros de películas, nos encontramos con el género de fantasía. Dentro de esta categoría, nos topamos con dos películas completamente distintas y sin ninguna relación entre sí. Por un lado, tenemos "Un monstruo viene a verme", y, por otro lado, "Superlópez".

La primera película, perteneciente al género fantástico, se caracteriza por tener una historia profunda y con un trasfondo emocional, donde el cáncer y el acoso escolar desempeñan roles protagónicos. Es comprensible que en esta película no se haga mención

ni se incluya ningún producto, ya que su inclusión podría afectar la credibilidad de la trama y distraer la atención del espectador de los temas importantes que se abordan.

En contraste, "Superlópez" presenta una dinámica distinta. En esta película, sí encontramos la presencia de diferentes marcas, pero hay una en particular que adquiere un protagonismo especial. En este género, el *product placement* se utiliza de manera diferente, y esto se ve reflejado claramente en estas dos películas. Mientras que en la primera no se hace uso de esta estrategia, en la segunda se utiliza una marca que juega un papel fundamental y conduce la trama de la película.

Este análisis del *product placement* en relación con el género de las películas me ha permitido entender la manera en que las marcas se integran en cada género y cómo afecta esto a la experiencia del espectador. Además, ha resultado especialmente interesante observar cómo cada género presenta distintas estrategias para lograr el impacto deseado, ya sea a través de una integración orgánica y sutil en la trama o mediante la generación de una conexión emocional con la audiencia.

El último de los objetivos que redacté previo a la investigación consistía en realizar una clasificación de las marcas que aparecían como *product placement* en secciones. Este enfoque se refleja en el apartado de resultados, donde se presenta un gráfico por película que muestra el sector al que pertenecen las marcas y el porcentaje que representan del total. Vale la pena destacar que todas las películas analizadas presentan marcas relacionadas con el sector del transporte o la indumentaria. Esta es la única característica común que comparten las nueve películas, ya que una de ellas no cuenta con *product placement*. Dentro de cada sector, se encuentran diferentes categorías, como tecnología o alimentación. Este enfoque ha facilitado la comprensión de qué tipos de marcas son más relevantes en cada película y el porcentaje que representan. En pocas palabras, como se puede apreciar, se han logrado cumplir todos los objetivos del proyecto, lo cual ha requerido una profunda labor de investigación.

Por otra parte, este trabajo me ha brindado un amplio conocimiento sobre el *product placement*, donde he podido descubrir y encontrar respuestas a muchas de las preguntas que solían rondar mi mente cuando era más pequeña y veía películas. Aunque había visto la mayoría de estas películas en algún momento, ha sido sumamente enriquecedor ser

espectadora desde esta nueva perspectiva y ser consciente de todo el trasfondo de la publicidad en el cine. Asimismo, me gustaría destacar el desconocimiento que a menudo existe sobre el cine español y la rica historia que posee. Me ha resultado sumamente interesante unir el mundo del cine con la publicidad de esta manera y poder culminar mi carrera con este proyecto.

Bibliografia

Bibliografía

- Berros, J. B. (2010). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Uva-es*. https://www.academia.edu/109403326/Eficacia_publicitaria_del_product_placement_en_las_series_de_ficci%C3%B3n_en_funci%C3%B3n_de_la_conectividad_temporal_y_actitudes_del_espectador
- BrandMedia. (2014, 26 noviembre). *Product placement, ¿útil o no?* - BrandMedia. BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. <https://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/>
- Copymate. (2024, 27 febrero). *Colocación de producto - eficacia del product placement como herramienta de marketing* - Copymate. <https://copymate.app/es/blog/multi/colocacion-de-producto-eficacia-del-product-placement-como-herramienta-de-marketing/>
- Del, P. R. C., & Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9626#preview>
- Estrada, J., & Estrada, J. (2018, 16 agosto). Historia del cine español - Ibermedia Digital. Ibermedia Digital - La plataforma de cine iberoamericano. <https://ibermediadigital.com/ibermedia-television/contexto-historico/historia-del-cine-espanol/>

Imagen de marca y product placement. (s. f.-a). Google

Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=definiciones+del+product+placement&ots=_K6MinpIrk&sig=kYsuJOLBBy6fT9ATd2k-rD9t3hI#v=onepage&q=definiciones%20del%20product%20placement&f=false

Imagen de marca y product placement. (s. f.-b). Google

Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=ventajas+del+product+placement&ots=_K6MkltKng&sig=kOH8l_q9XJ72iGAqYyTviaRo4bc#v=onepage&q=ventajas%20del%20product%20placement&f=false

Los grandes hitos del Product Placement en el Cine. (2022, 2 febrero). Reason

Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/los-grandes-hitos-del-product-placement-en-el-cine-2015-07-08>

Marinas, I. (2016, 18 noviembre). *El origen y la evolución del product placement -*

Arnold Madrid. Arnold Madrid. <https://arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>

Méndiz, A. (2021, 6 abril). *Product placement (Parte I: Historia y estrategia).* Fila

Siete. <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/>

Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.

(s. f.). <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>

Product placement. (2017, 19 febrero). Un Toque de

Historia. <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

Product Placement: forma parte de la historia – Manuel Escourido.

(s. f.). <https://www.mescourido.es/product-placement-forma-parte-de-la-historia/>

Product Placement: Un fenómeno con mucha historia. (2010, 4 enero). Un Toque de Historia. <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>

Product Placement: ventajas, inconvenientes y ejemplos – GradoMarketing.

(s. f.). <https://gradomarketing.uma.es/?p=3525>

Rodríguez, T., & Baños, M. (2013). *El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia.* <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35517>

Victoria-Mas, J. S. (1970). Alfonso MÉNDIZ NOGUERO. Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2000, 160 pp. *Comunicacion y Sociedad*, 13(1). <https://doi.org/10.15581/003.13.37449>

Vista de Tipos de product placement: una visión teórica | IROCAMM -

International Review Of Communication And Marketing Mix.

(s. f.). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447>

Fuentes visuales

Fuentes visuales

Ilustración 1- Fotograma película “E.T”

Ilustración 2- Fotograma serie “Sexo en Nueva York”

Ilustración 3- Fotograma serie “Los Serrano”

Ilustración 4- Fotograma serie “Stranger Things”

Ilustración 5- Fotograma película “Ocho apellidos vascos”

Ilustración 6- Fotograma película “El Niño”

Ilustración 7- Fotograma película “Ocho apellidos catalanes”

Ilustración 8- Fotograma película “Palmeras en la nieve”

Ilustración 9- Fotograma película “Un monstruo viene a verme”

Ilustración 10- Fotograma película “Perfectos Desconocidos”

Ilustración 11- Fotograma película “Campeones”

Ilustración 12- Fotograma película “Superlopez”

Ilustración 13- Fotograma película “Si yo fuese rico”

Ilustración 14- Fotograma película “Padre no hay más que uno 3”

Ilustración 15- Fotograma película “Campeones”

Ilustración 16- Fotograma película “Campeones”

Ilustración 17- Fotograma película “Superlopez”

Ilustración 18- Fotograma película “Si yo fuese rico”

Ilustración 19- Fotograma película “Padre no hay más que uno 3”

Ilustración 20- Fotograma película “Padre no hay más que uno 3”

Gráfica 1- Gráfica marcas película “Ocho apellidos vascos”

Gráfica 2- Gráfica marcas película “El Niño”

Gráfica 3- Gráfica marcas película “Ocho apellidos catalanes”

Gráfica 4- Gráfica marcas película “Palmeras en la nieve”

Gráfica 5- Gráfica marcas película “Perfectos Desconocidos”

Gráfica 6- Gráfica marcas película “Campeones”

Gráfica 7- Gráfica marcas película “Superlopez”

Gráfica 8- Gráfica marcas película “Si yo fuera rico”

Gráfica 9- Gráfica marcas película “padre no hay más que uno 3”

Gráfica 10- Gráfica resultados películas

Gráfica 11- Gráfica resultados películas por sector

Gráfica 12- Gráfica resultados películas por sector 2

- Tabla 1- Tabla formato análisis de campo
- Tabla 2- Tabla análisis de campo película “Ocho apellidos vascos”
- Tabla 3- Tabla análisis de campo película “El Niño”
- Tabla 4- Tabla análisis de campo película “Ocho apellidos catalanes”
- Tabla 5- Tabla análisis de campo película “Palmeras en la nieve”
- Tabla 6- Tabla análisis de campo película “Un monstruo viene a verme”
- Tabla 7- Tabla análisis de campo película “Perfectos Desconocidos”
- Tabla 8- Tabla análisis de campo película “Campeones”
- Tabla 9- Tabla análisis de campo película “Superlopez”
- Tabla 10- Tabla análisis de campo película “Si yo fuera rico”
- Tabla 11- Tabla análisis de campo película “Padre no hay más que uno 3”
- Tabla 12- Tabla géneros clasificación de películas

