

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**



## **ÍNDICE**

- A. INTRODUCCIÓN**
- B. OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS**
- C. METODOLOGÍA**
- D. MARCO TEÓRICO**
  - 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS
  - 2. APROXIMACIÓN AL BRANDING
  - 3. SITUACIÓN LEGAL
  - 4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCT PLACEMENT
  - 5. TIPOLOGÍAS DEL PRODUCT PLACEMENT
- E. MARCO EMPÍRICO**
  - 1. MUESTRA DEL CASO ESTUDIADO: IN-GAME ADVERTISING
- F. SÍNTESIS FINAL**
- G. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**
- H. ANEXOS**

## [A] INTRODUCCIÓN

Vivimos rodeados de marcas; en la calle, en el transporte público, en nuestra casa e incluso en nuestra ropa. Las marcas se han integrado en nuestras vidas y es innegable pensar que podemos vivir al margen de éstas. Actualmente es imposible mirar a nuestro alrededor y no reconocer ninguna marca, no podemos escapar de ellas.

En plena sociedad de la información, la revolución tecnológica ha conllevado un cambio sustancial en el mundo de la comunicación. El publicista Rubén Igielko-Herlich destaca factores importantes que influyen directamente en el crecimiento del product placement. Según Igielko *“la gente no mira televisión para ver publicidad”*<sup>1</sup>. Sólo en Estados Unidos, el 90% del público ya no mira los anuncios, es decir, no es espectador de publicidad. Así pues, ésta está condenada a desaparecer, al menos en el formato actual.

De esta manera, la evolución de los contenidos y los formatos de la publicidad del futuro están unidos innegablemente a los cambios históricos, sociales y económicos del público. Se identifican tres factores relevantes que explican la complejidad de difundir mensajes publicitarios con impacto y que están estrechamente relacionados con la reformulación de esta técnica comunicativa.

En primer lugar, la reina indiscutible de la publicidad hasta ahora: la televisión. La aparición de Internet ha supuesto un antes y un después en el consumo de medios convencionales. Asimismo, España es el tercer país del mundo donde se emiten más anuncios, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana (Del Pino, 2007, p.299). En segundo lugar, fenómenos como el *zapping*<sup>2</sup> (Ullod, 1994, p. 52) el *grazzing*<sup>3</sup>(ídem) y el *zipping*<sup>4</sup> (ídem) evidencian que la

---

<sup>1</sup> Puro Marketing (n.d.). El futuro del Marketing y la Publicidad. Obtenida el 10 de marzo de 2015, de <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

<sup>2</sup> Zapping: cambio de una cadena a otra para evitar el bloque publicitario.

<sup>3</sup> Grazing: el espectador va de una cadena a otra, viendo los programas con atención desigual en función de sus intereses.

<sup>4</sup> Zipping: en la cinta de vídeo se pasan a velocidad acelerada determinados tramos de un programa previamente grabado. Tales como bloques publicitarios, la introducción a un programa por parte de un presentador, los tiempos muertos en el caso de espectáculos deportivos etc...

saturación publicitaria lleva al fracaso ya que una mayor exposición no es sinónimo de que los mensajes lleguen de forma eficaz o efectiva al público.

Por último, el cambio tecnológico ha supuesto una fragmentación del público por la diversidad de soportes existentes actualmente y que ofrecen la posibilidad de interactuar con el espectador. La conducta de éste ya no es pasiva pues escoge qué, cuándo y dónde ver.

Por estos motivos, el modelo actual de publicidad obliga a las agencias encargadas de la comunicación de los anunciantes a buscar alguna alternativa a la publicidad convencional, que sirva como complemento a las campañas tradicionales sin necesidad de acciones agresivas. Esta realidad exige nuevos planteamientos, formas alternativas de propiciar ese recuerdo tan necesario para el anunciante.

## **[ B ] OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS**

El objetivo de este trabajo de fin de grado es el de profundizar acerca del product placement y sus características para así comprender el creciente desarrollo de esta práctica y el gran potencial que se le otorga en el futuro de la publicidad.

La poca bibliografía que existe acerca de este tema está focalizada principalmente en los emplazamientos más habituales: cine y televisión. Así, este trabajo comprende nuevas fórmulas de emplazar las marcas tomando en cuenta la evolución de esta práctica y los formatos cada vez más creativos que ésta va adquiriendo.

A pesar de que el emplazamiento de producto lleva utilizándose desde hace décadas, siendo una fuente de ingresos para los productores, esta práctica augura un futuro prometedor y el público será testigo del ingenio de las agencias de comunicación y publicidad para establecer vínculos cada vez más cercanos con los consumidores.

El product placement será clave en la comunicación corporativa de las empresas acostumbradas a comunicar a través de acciones de Publicity, organización de eventos y gestión de las Relaciones Públicas. Nuevas formas de product placement se abren paso a un ritmo vertiginoso. Los emplazamientos en la escenografía de obras de teatro, en plena calle o en los videojuegos son los nuevos retos del product placement: la publicidad del s.XXI.

## [C] METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de este trabajo de fin de grado está basada, en primer lugar, en el estudio teórico del concepto de *product placement* (o *brand placement*). Cabe destacar que a pesar de ser una práctica que posee un siglo de historia, no existe una extensa bibliografía ni tampoco un número elevado de estudios focalizados en este fenómeno. Así pues, el trabajo teórico se ha basado a partir de las referencias bibliográfica de una docena de autores que son: Cristina Del Pino, Juan Salvador Victoria Mas, Yolanda Yustas, Alfonso Méndiz Noguero, Fernando Olivares, Teresa Rodríguez y Miguel Baños. A nivel internacional destacar los teóricos de la publicidad y de la comunicación como Camille- Coralie Bouton, Néstor Braidot, Jack Trout, Al Ries y en especial, Shanktar Balasubramanian. Todos aparecen, en un momento u otro, citados en el presente trabajo.

En segundo lugar, y para ver la reacción del público ante los emplazamientos de producto en videojuegos se ha llevado a cabo una encuesta anónima realizada a 182 individuos para estudiar sus comportamientos acerca de esta técnica publicitaria. Los resultados se encuentran en el capítulo dedicado al *in-game advertising* así como en los anexos.

En tercer lugar, una entrevista a Miguel Baños, co-autor de trabajos como “*Product Placement e imagen de marca*” y “*Product placement. Estrella invitada: la marca*”; conforma una aportación de vital importancia para el trabajo, cobrando especial relevancia las reflexiones en ámbitos como el de la legislación actual a la que se somete esta práctica o la gestión que se hace en la industria española audiovisual.



El futuro del product placement constituye una de las incógnitas más interesantes en el mundo de la publicidad actual y este fenómeno cobrará importancia aumentando así el número de trabajos bibliográficos y académicos en los próximos años a medida que se evidencie el fracaso de la publicidad convencional desgastada por la saturación sistemática.

## [ D ] MARCO TEÓRICO

### 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Debido a que la eficacia del emplazamiento de producto es de difícil cuantificación existen discrepancias entre los estudios que fechan el nacimiento de esta técnica.

Jean-Marc Lehu<sup>5</sup> afirma que el emplazamiento de producto nace ya a mediados del s.XIX, cuando los actores de cabaret y los espectáculos ya mostraban marcas como portavoces publicitarios. El ejemplo más significativo que presenta este autor es el que encontramos en la obra del pintor francés Edouard Manet, *Un bar en el Folies – Bèrgere*. En el cuadro podemos observar claramente las etiquetas de las marcas de las diferentes botellas. Lehu explica esta relación argumentando que el binomio marketing y entretenimiento son aliados porque existe una íntima relación entre el cine y la sociedad de consumo.

Stephen Harvey y Jeanne Allen<sup>6</sup> fechan el origen del emplazamiento de producto con el nacimiento del cine. En 1886, Herni Lavanchy – Clark era el representante en Suiza de la empresa *Lever Brothers* (actualmente *Unilever*). Este innovador empresario, pionero en la concepción de la imagen de marca, propuso a los Lumière la distribución y exhibición de sus films en territorio suizo. A cambio, el jabón *Sunlight*, comercializado por *Lever Brothers*, debía ser exhibido en las películas de los hermanos franceses.

Este acuerdo fructifica con los films, *Desfile del 8º Batallón* y *Las Lavanderas*, producidos en 1896 y en los cuales se expone el jabón *Sunlight* como un elemento más en la narrativa audiovisual de la obra.

Asimismo, se debe a los Lumière una primera aproximación al actual concepto de auto-promoción. En el film *Sortie des usines Lumière à Lyon* (1885), se observa cómo un grupo de trabajadores salen la fábrica Lumière. En *Colleurs d'affiche* (1896), los hermanos Lumière, vuelven a colocar su nombre en la pantalla cuando un hombre coloca un cartel de “Cinematographe Lumière”.

---

<sup>5</sup> Lehu, J.M. (2006). *La publicité est dans le film*. Paris: Éditions d'Organisation.

<sup>6</sup> Martí, J y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson Education.



Fotograma del film *Colleurs d'affiche* (1986)

**Fuente:** YouTube

Estrenado ya el siglo XX, y con una producción cinematográfica en expansión, encontramos otro caso paradigmático de emplazamiento de producto. En 1908, Mèlies realiza una adaptación del clásico *Barbazul*. La historia está ambientada en el Renacimiento, pero el director centra la atención (el uso del primer plano no estaba extendido), en una escena en la que unos criados llevan una gigantesca botella de champán *Mercier*. Esta escena se ajusta todavía más al concepto actual que tenemos de la técnica. La botella es objeto de la ficción, los personajes la manipulan y es dependiente al relato audiovisual que se está desarrollando. A partir de ese momento, y dentro del cine silente ya se pueden encontrar suficientes ejemplos como para decir que la técnica del product placement había comenzado. En definitiva, y como se puede entender, la aparición de las marcas dentro de los relatos cinematográficos es tan antigua como el cine mismo, entre otras causas por la necesidad que ha tenido el ser humano de reflejar la realidad de su tiempo. Siempre se ha tratado de construir escenarios dentro de los cuales las marcas ocupaban una posición determinada con el fin de dotar al relato de un mayor realismo. No obstante, al mismo tiempo se ha forjado un negocio paralelo con otros fines totalmente diferentes a los de otorgar veracidad a las historias.

Sin embargo, y en el punto donde coinciden la mayoría de autores, donde realmente se “inventa” el product placement como fórmula comercial es en el cine estadounidense. A pesar de ello, la implementación y el desarrollo de esta técnica ha sido diferente en Estados Unidos y España y es por esta razón por la cual se cree necesaria una aproximación a la historia del product placement en Estados

Unidos y en España, para así entender la situación actual de éste y establecer las especificidades de esta técnica en los respectivos países.

## [ PRODUCT PLACEMENT EN ESTADOS UNIDOS ]

La presencia de botellines de *Coca – Cola* en el film *Age of Consent* (1913), la aparición de surtidores de gasolina *Royal Crown* en *The Garage* (1919), las máquinas de escribir de la marca *Corona* que utilizan los protagonistas de *The Lost World* (1925) o Gary Cooper comiendo chocolate *Hershey's* en *Wings* (1927), son algunos de los ejemplos más conocidos de los primeros emplazamientos de producto en Hollywood. Cabe destacar que el product placement en sus orígenes se trataba de un mero intercambio de mercancías: el anunciante prestaba el producto conveniente para la producción del film a cambio de la exhibición de su marca o los productos de ésta. Esta modalidad de “cesión” fue la tipología de pago dominante hasta la década de los cincuenta. No obstante, es importante señalar que en España es un modo de gestión habitual y acerca del 60% de los emplazamientos de producto que se realizan en nuestro país se hacen a través de esta modalidad<sup>7</sup>.

Otros autores como Juan Salvador Victoria Mas y Martí Muñoz, fechan el nacimiento del product placement años más tarde, ya en la década dorada de Hollywood. Toman como ejemplo la exhibición de la marca *Jack Daniel's* en el film *Alma en suplicio* (1945), cuando Joan Crawford se sirve una copa de este whisky. No obstante, también es interesante destacar la presencia de esta técnica en las radionovelas de la época donde las principales marcas de jabones, detergentes y otros productos para el hogar empezaron a basar su estrategia publicitaria en la creación de radionovelas en las cuales se pudieran emplazar verbalmente sus productos para incidir así en el comportamiento de compra de los oyentes.

En Estados Unidos, el product placement se intensifica en la década de los treinta, en gran medida, potenciado por una curiosa anécdota hollywoodiense. En una escena del film *Ocurrió una noche* (1934), el ídolo de la época Clark Gable aparece sin camiseta interior en una época en la que el uso de esta prenda

---

<sup>7</sup> Yustas Y y Bouton C. (2012). *Product Placement: La publicidad eficaz* (p.28). Madrid: Ediciones Pirámide.

constituía una firme industria. La actuación del Gable con el torso descubierto originó un notable descenso en las ventas de camisetas interiores. De forma contraria, en *Rebeca* (1940) sucedería algo similar pero con efectos positivos para la industria textil. En el film, Jean Fontaine aparece en las escenas más importantes del relato con una chaquetilla de punto típica de las clases más humildes de la época. Con tal prenda se quería asociar al personaje con la inocencia y la sencillez de la que provenía la protagonista. Tras el éxito de la película, este tipo de chaqueta aumentó considerablemente sus ventas. Tal fue la repercusión en España de esta sencilla prenda que incluso la chaqueta adoptó el nombre de la película. Así lo demuestra la entrada en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia<sup>8</sup>. Ambas anécdotas confirmaron el poder del cine para modificar los comportamientos del público consumidor. Éste sería el pistoletazo de salida de una técnica publicitaria que ya estaba dando sus primeros frutos en la industria del cine. Es entonces cuando se comienzan a ejecutar dos modos regularizados de gestión para esta técnica. En primer lugar los estudios enviaban comerciales a distintos anunciantes para conseguir así fuentes de financiación para sus producciones. En segundo lugar, las agencias de publicidad ya incluían el product placement como un servicio más en su oferta de servicios. Desde los cincuenta hasta los setenta esta práctica se estanca. El ocaso de la época dorada de Hollywood así como de los grandes estudios, y sobre todo, la llegada del cine independiente, va a hacer que las gestiones del product placement estén menos centralizadas. Asimismo, la fuera del incipiente formato *spot* debilita momentáneamente el product placement. Si el cine se había convertido en un escaparate para exhibir una marca o un producto concreto, el *spot* “viene a ser como tener la propia tienda”<sup>9</sup>. No obstante, el emplazamiento de producto en el cine se instala en las primeras series televisivas como una forma activa y eficaz de comunicación comercial. Después de la II Guerra Mundial, la extensión imparable de la televisión fue imparable. Como afirman Baños y Rodríguez se pasaron de “diez mil televisiones en 1945 a 4 millones en 1950 y a 30 millones en 1960”.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Real Academia Española. (s.f.) Rebeca [Chaqueta femenina de punto, sin cuello, abrochada por delante, y cuyo primer botón está, por lo general, a la altura de la garganta]. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=lxMG9ljdwDXX2bJ78JFG>

<sup>9</sup> Baños M y Rodríguez T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca* (pp-54-55). Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000

<sup>10</sup> *Ibidem*

Cabe destacar que también existen diversos autores entre los cuales se encuentra Rob Ager<sup>11</sup>, convencido de que la técnica publicitaria del product placement nace con el film *2001: Odisea en el Espacio* (1968).



Presencia de IBM en el vestuario del film de Kubrick  
**Fuente:** Fotograma original de *2001: Odisea en el Espacio* (1968)

En esta película de Stanley Kubrick, que contó con un presupuesto de 14,5 millones de dólares de la época, *IBM* es la marca protagonista del film. En primer lugar, porque sus protagonistas utilizan utensilios de esta firma. En segundo lugar, pero no menos importante, cabe destacar que las siglas HAL (la computadora a bordo de la nave espacial Discovery) no son letras al azar. Según Ager, las siglas HAL corresponderían con un corrimiento hacia atrás en el abecedario de la marca *International Business Machines*, más conocida como *IBM*.

No obstante, tanto Stanley Kubrick, director del film como Arthur C. Clarke, coguionista del mismo, desmintieron esta versión asegurando que las siglas correspondían a Heuristic Algorithmic Computer, providentes de las iniciales de los métodos de conocimiento y comunicación: la heurística (educación por la experiencia) y la algoritmia (posibilidades de formular). Esta aclaración desmontaba completamente el planteamiento de Ager poniendo en duda si la versión de IBM se trataba de una operación de marketing para indicar un emplazamiento de producto sin la intención del director.

Snyder<sup>12</sup> y Clark sostienen que el nacimiento real del product placement aparece a finales de los años 70, cuando nacen las primeras agencias especializadas en el emplazamiento de producto. En 1978 se crea *Associated Film Promotions*. Robert Kovoloff es el precursor e instituye por primera vez una tarifa anual al anunciante a cambio de apariciones de la marca en pantalla. Podemos afirmar que con el

---

<sup>11</sup> Ager R. (2008). *Kubrick: and beyond the cinema frame. An in-depth analysis of 2001: A Space Odyssey*. Collative Learning. [en línea]. Recuperado de: <http://www.collativelearning.com/2001%20analysis%20new.html>

<sup>12</sup> Steven L Snyder. (1992). *Movies and Product Placement: Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech?* University of Illinois. [en línea]. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076?journalCode=ujci20>

nacimiento de *Associated Film Promotions* se profesionaliza por primera vez la práctica del emplazamiento de producto y es por esta razón por la cual diversos autores coinciden que el verdadero nacimiento y la posterior expansión del product placement arraigan a partir de este momento. Lo cierto es que a partir de los años ochenta las agencias se multiplican y podemos afirmar que una nueva se inicia. Las empresas toman en cuenta los beneficios de esta técnica y la industria del cine ve las ventajas de una nueva forma de financiación. Snyder<sup>13</sup> señala que el caso más paradigmático en la historia del product placement es el de los caramelos de crema de cacahuete que consumen los protagonistas de *ET* (1982). A cargo de la agencia *Associated Film Promotion* se negocia el emplazamiento de los caramelos *Reese's Pieces*, de la compañía *Earl Spangler*. La escena en la que Elliot, el niño protagonista, logra ganarse la confianza de E.T con una hilera de caramelos de colores supuso que esta golosina fuese conocida por millones de personas en todo el mundo. Es después del éxito de este film de Steven Spielberg cuando ya se evidencia de manera irrefutable el gran impacto del product placement en el cine.



Elliot ofrece a su nuevo amigo los caramelos Reese's Piece

**Fuente:** Fotograma original de la película *E.T* (1982)

Los caramelos *Reese's pieces* vieron aumentar sus ventas un 65% tres meses después del estreno del film.<sup>14</sup> ¿La razón? Los espectadores habían identificado claramente una marca en una película, integrándola después en su consumo cotidiano. Es entonces el product placement se va a manifestar como una fórmula comercial común en muchas series y películas norteamericanas. De la misma manera, en 1983, *Tapper* desafiaba a los jugadores a servir cervezas en un salón

---

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> Gupta, Pola B.; Lord, Kenneth R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 20 (pp-47-59).

del lejano oeste a una clientela interminable mientras el logotipo de *Budweiser* destacaba en el fondo. La industria del videojuego se presentaba como una nueva fórmula publicitaria para los anunciantes. Sin embargo, la práctica común de esta técnica publicitaria comenzará a ser muy polémica al entrar en la década de los noventa. Sufrirá ataques continuos por parte de instituciones y asociaciones en defensa del consumidor. Se condenan los emplazamientos de productos como el tabaco o las bebidas alcohólicas al mismo tiempo que se critica que esta técnica atenta contra la integridad artística de los actores. Para hacer frente a estos ataques, comienzan a surgir voces a favor del product placement, defendiendo su existencia, señalando la importancia de la aparición de marcas y productos para dotar de mayor verosimilitud las historias y apuntando que cualquier constricción a esta práctica podría poner en peligro la creatividad de los guionistas.

### #8. BAR TAPPER



Logotipo de *Budweiser* en el videojuego *Tapper*

Fuente: YouTube

Así pues, en 1991, se crea en Estados Unidos la ERMA (*Entertainment Resources and Marketing Association*), formada por productores, agencias y anunciantes. El objetivo que perseguía era el de mejorar la imagen del product placement estableciendo unos criterios sólidos para ejercer esta técnica comercial. La creación de la Asociación de Marketing y Recursos del Entretenimiento supondrá el reconocimiento profesional del product placement y su aceptación generalizada<sup>15</sup>. Con la existencia de la ERMA y de más de 30 agencias especializadas, la gestión del product placement se declara como una nueva forma empresarial. Las formas contractuales y las distintas modalidades de pago y las cantidades invertidas son cada vez más elevadas en vista de los éxitos. Por

---

<sup>15</sup> Baños M y Rodríguez T. (2003). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.



ejemplo, la presencia del mítico muñeco *Mr. Potato* en el film de animación *Toy Story* (1995) se tradujo en un incremento de ventas del 800% (Baños y Rodríguez, 2012, p.124). Actualmente, el product placement se ha convertido en una fórmula estable de comunicación comercial que ha provocado que las grandes empresas cuenten equipos de profesionales dedicados al estudio y al desarrollo de esta práctica. Asimismo, todos los grandes estudios cinematográficos tienen departamentos dedicados exclusivamente al emplazamiento de producto. La presencia de marcas comerciales en el cine y en las series es constante y podríamos afirmar que es prácticamente inconcebible que éstas existan sin ningún product placement. El elenco de marcas que deciden emplazar sus productos es infinito. *Pepsi* y *Coca-Cola* son las bebidas que sacian la sed de los personajes y *Nike*, *Adidas* y *Converse*, entre otras muchas, les hacen pisar fuerte. *Starbucks*, *Burger King* y *McDonald's* sirven para que éstos tomen un tentempié o un succulento manjar; *Audi*, *BMW*, *Volkswagen* o *Lamborghini* los dotan de rapidísimos coches; *Chanel*, *MAC* o *Dolce y Gabbana* les hacen lucir radiantes, y podríamos seguir citando casos de marcas que recurren constantemente a esta práctica para intentar conseguir hacerse un hueco en las mentes de los espectadores.

En los últimos años, hemos podido ver claros ejemplos de esta técnica comercial en series como *Gossip Girl*, *Breaking Bad*, *Castle* o *Modern Family*<sup>16</sup> y en películas como *Naúfrago*, *Yo Robot* y *La Isla*, sin olvidar los emplazamientos que encontramos en las sagas de *James Bond*, *Transformers* o *Fast and Furious*, que constituyen un escaparate constante de marcas reales integradas en el escenario narrativo de estos films. Éstos son algunos de los infinitos ejemplos que encontramos en la práctica del product placement en el cine y las series estadounidenses.

---

<sup>16</sup> The Guardian. <<As seen on TV: why product placement is bigger than ever>>. 24/06/2014. (edición electrónica, consulta el 03/04/2015).

## [ PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA]

Comienza a ser patente de una manera poco regularizada pero intensa a partir de 1990 (Méndiz Noguero, 2000). A diferencia del caso estadounidense, son muy escasos los estudios rigurosos realizados sobre el nacimiento y la evolución del product placement en el caso español antes de esa fecha. Una de las causas principales es la pérdida de una enorme parte del patrimonio cinematográfico. La mayor parte de las cintas producidas en España entre 1896 y 1953 – fecha en la que se acuerda internacionalmente la desaparición del soporte nitrato de celulosa (celuloide), altamente inflamable e inestable - no se conservan (Aguilar y López del Prado, 2008). No obstante, el product placement en España no tiene un desarrollo pleno en el cine y llega de una forma masiva y descontrolada a la televisión de los hogares españoles. Es importante destacar una serie de características en el contexto histórico social y económico que explican este retraso en la implementación de esta técnica comercial en España.

En primer lugar, es indispensable señalar la inexistencia de una industria competitiva. La producción de películas era escasa, irregular e incapaz de generar una posición competitiva en el mercado frente a producciones extranjeras como podían ser las francesas o las incipientes producciones americanas. En los inicios de los treinta y la llegada del cine sonoro, comienza a perfilarse una producción más estable pero cercenada de manera precipitada y abrupta por la Guerra Civil Española.

En segundo lugar, el control de los medios por parte del Estado durante la Dictadura se convierte en un punto clave para explicar el atraso cronológico en la evolución del product placement. La Orden Ministerial del 2 de noviembre de 1938 dictaminaba que *“Siendo innegable la gran influencia que el cinematógrafo tiene en la difusión del pensamiento y en la educación de las masas, es indispensable que el Estado vigile en todos los órdenes en que haya algún riesgo de que pueda apartarse de su misión...”* Esta vigilancia se materializó en una censura extrema así como en el apoyo mediante ayudas a la financiación de aquellas películas que transmitieran valores morales, sociales y religiosos afines al Régimen. La protección y el control estatal generaron una industria cinematográfica nada competitiva, con un acceso difícil al mercado exterior, ya que el país estaba

sumido en una autarquía. La orden en 1941 de doblar las películas extranjeras al español para así conservar la lengua castellana así como la caída del número de producciones europeas debido a la II Guerra Mundial y posterior posguerra afianzaron el consumo de cine americano en las salas de cines de todo el país.

En tercer lugar, la aparición tardía de las marcas se convertiría en un enemigo más para la industria del product placement. A finales de los cincuenta, las marcas empiezan a tener cierta presencia en la vida cotidiana de los españoles que tímidamente empiezan a salir de la posguerra y de las cartillas de racionamiento. “Es a finales de los 50 cuando los niños españoles dejan de escribir con pluma y tintero y se encuentran con el boli *Bic*, abandonan el pirulí para encontrar el *Chupa Chups* y se preparan para sustituir el bollo por el *Donut* y la onza de chocolate por la *Nocilla*.”(Baños y Rodríguez, 2003, p.62). El cine español comienza a insertar marcas en sus películas que reflejan la sociedad del momento, que empieza a recuperarse poco a poco de dos décadas de penurias. La lista de películas españolas en las que se emplazan marcas, productos o servicios empieza a ser considerable estrenada la década de los sesenta. En la mayoría de los casos, esos emplazamientos querían representar la prosperidad que vivía el país, en pleno desarrollismo. Cabe destacar la inserción del *Biscuter* en la película *La vida por delante* (1958), donde este vehículo se convierte en símbolo del progreso del español de clase media. No menos importante es la exhibición del ya mítico *Seat Seiscientos* en el filme *Ya tenemos coche* (1958). Pero si alguna película destaca en esta época es *La Gran Familia* (1962), en la que se representa una familia formada por un matrimonio, sus quince hijos y el abuelo de éstos. Desayunan todos en familia galletas *María Fontaneda*, el padre escoge cerveza *Mahou* y el novio de una de las hijas conduce una *Vespa*. Además beben *Coca-Cola* en la playa y pasean por las *Galerías Preciados* de Madrid.

En los sesenta y setenta se evidencia un despliegue del product placement cinematográfico como lo ejemplifican los filmes *Sor Citroën* (1967) en el que Sor Tomasa viaja en un Citroen 2CV o la presencia del también *Citroën Mehari* en *Un Lugar de la Manga* (1970). Cabe señalar también el emplazamiento del hotel *Entremares* (primer complejo hotelero-turístico de la Manga del mar menor) en la película *La vida sigue igual* (1969). Como hemos visto, en los sesenta y setenta asistimos a un despliegue del product placement cinematográfico. No obstante,

éste será frenado por el desarrollo del medio televisivo y el atractivo del spot, como ya había ocurrido en Estados Unidos en la década de los cincuenta.

En cuarto lugar, pero no menos importante, cabe destacar la importancia de que hasta 1990 los telespectadores españoles solo contaran con dos cadenas públicas. Hasta 1990 la televisión será un ente dependiente del estado, considerado un servicio público con sus 3 funciones: informar, educar y entretener. Con la aparición de los nuevos canales privados así como el nacimiento de las plataformas digitales la saturación publicitaria empieza a ser evidente. Esta problemática es aún existente y reside en la dificultad de controlar la recepción de los spots, dado que los telespectadores, dotados de mando a distancia, recurren con mayor frecuencia al denominado *zapping* o *switch hitting* (Ullod, 1994, p. 52).

Es entonces cuando tanto los anunciantes como las agencias comienzan a buscar alternativas y descubren en la ficción audiovisual un escaparate para sus marcas. Se toma como modelo los emplazamientos de producto realizados por las agencias estadounidenses y el product placement en nuestro país empieza a utilizarse de forma sistemática y se profesionaliza. Encontramos entonces ejemplos en la década de los años noventa en filmes como: *El día de la bestia* (1995), *Todo sobre mi madre* (1999) y ya mucho más frecuentes y normalizados estrenado el nuevo milenio en emplazamientos en *800 balas* (2002), *Crimen perfecto* (2004), *Los Crímenes de Oxford* (2008) y *Carlitos* (2008). Asimismo, podemos afirmar que series como *Farmacia de Guardia*, *7 vidas*, *Ana y los 7* y los *Serrano* constituyen ejemplos de la práctica del product placement en nuestro país. De hecho, esta última fue denunciada en 2004 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación<sup>17</sup> por publicidad encubierta debido a la gran cantidad de marcas que los espectadores podían identificar en la serie. En estos últimos años hemos podido ver claros ejemplos de emplazamientos de producto en series nacionales como *El Barco*, *El Internado*, *Aída* y *Doctor Mateo*, entre otros muchos.

---

<sup>17</sup> Formula TV. <<La AUC denuncia demasiada publicidad encubierta en Los Serrano>>. 11/06/2004. (edición electrónica, consulta el 02/02/2015).



Presencia de los cereales *Nestlé Fitness* en la serie *7 vidas* y de *Haribo* en *Aída*

**Fuente:** mitele.es

Es interesante apuntar que en general el product placement en las series españolas es abusivo y está mal ejecutado donde el relato se convierte en anuncio. Esta situación cada vez más habitual empieza a ser preocupante ya que el product placement normalizado en los noventa comienza a ser mal visto y denunciado por diferentes asociaciones de consumidores. (Baños y Rodríguez, 2012, p.129)

Miguel Baños afirma que:

“Los emplazamientos deben ser coherentes con el guión; es decir, deben aparecer las marcas que son necesarias teniendo en cuenta la escena y solamente las necesarias para dar realismo y contextualizar lo que ve el espectador. No es creíble (y resulta contraproducente para la marca) que en una película española policías de tráfico paren un vehículo para multarlo y en el arcén (literalmente, en el arcén de la carretera y a la altura de los coches) tengamos una valla publicitaria de una marca de bebidas; y, en la misma película, una marca de agua embotellada la consuman todos los personajes (ricos, pobres, ladrones...) y en todas las situaciones. Y en las series sucede algo parecido: un muestrario de marcas sobre la mesa en un desayuno, marcas que van “girando” con la cámara para que siempre ocupen el centro de la pantalla”<sup>18</sup>.

Por lo tanto, la práctica de esta técnica publicitaria en nuestro país debe ser revisada y sobre todo, realizada de forma más meticulosa. Asimismo es importante señalar que en España han sido las series de televisión nacionales las que han afianzado esta técnica, produciéndose una situación inversa a la acaecida en Estados Unidos. En nuestro país, las series han servido de plataforma para el desarrollo de esta técnica publicitaria mientras que en el caso estadounidense fue

---

<sup>18</sup> Entrevista a Miguel Baños. Ver anexos.

el cine el que afianzó el product placement en las series de televisión ante su demostrado éxito en la gran pantalla de los años dorados de Hollywood.

## 2. APROXIMACIÓN AL BRANDING

El reto actual de cualquier publicista es el de averiguar qué formato deberán tomar los anunciantes para tener credibilidad y eficacia en el futuro, y sobre todo sorprender con nuevas fórmulas publicitarias. La saturación ha llevado al fracaso sistemático de la publicidad convencional donde más anuncios no son sinónimo de más ventas o de una mejora en la imagen de la marca. Estamos en un momento en el que la publicidad también se está resintiendo de los efectos de la crisis económica y que el entorno de los medios de comunicación es complejo y competitivo al existir una gran fragmentación en ellos. En este contexto, la imagen de marca se convierte en una herramienta fundamental para combatir la falta de diferenciación a la que éstas están sujetas. Es decir, cualquier novedad que llega al mercado es incorporada por sus competidoras en un plazo breve de tiempo. Para comprender por qué un anunciante decide emplazar sus productos debemos aproximarnos a conceptos como el branding y la imagen de marca, fundamentales para comprender los procesos de comunicación comercial que las empresas llevan a cabo.

Matthew Healey señala la relación entre marca y el branding puntualizando que la marca es una promesa de satisfacción y el branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Este proceso al cual se refiere Healey comienza cuando una empresa, institución u organización identifica una necesidad específica de comunicación que satisfará utilizando su marca como herramienta para transmitir una determinada información. Este autor considera que *“la realidad es la que tienen los públicos en su mente”* (Healey, 2009, p.6).

Las expresiones product placement y brand placement se emplean a menudo como sinónimo; siendo brand placement el vocablo que se emplea con más frecuencia en el mundo académico. En ocasiones, se matiza que el product placement tiene una significación más amplia e incluye todos los emplazamientos posibles: las marcas, las organizaciones y los productos genéricos (Yustas, 2012

p.65). Se considera entonces, que es más apropiado hablar de branding emocional puesto que en este proceso entran valores, consideraciones y experiencias por parte del público en referencia a la marca. Es indispensable señalar que el branding emocional se apoya en el neuromarketing, un nuevo campo de investigación de mercados que estudia la respuesta cognitiva y afectiva de los estímulos del marketing en las personas. Éste se define como “*la disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional*” (Braidot, 2009, p.16). A través del neuromarketing, basándose en la neurociencia cognitiva, se averigua cómo el cerebro humano construye una “imagen mental” sensorial de una marca y cómo la recepción repetitiva de los mensajes comerciales provoca que la marca se represente en la mente del público. El estudio dirigido por Read Montague del Departamento de Neurociencia del Baylor College of Medicine de Houston (Texas, Estados Unidos), realizado en 2004 y publicado en la publicación científica *Neuron*<sup>19</sup>, demostró hace más de una década, que conocer la marca que se está comprando influye en las preferencias personales, a través de una serie de circuitos cerebrales involucrados en la memoria del individuo así como en el proceso de la toma de decisiones de éste y la imagen que tiene de sí mismo.

De esta manera, se afirma que una marca es en realidad una construcción cerebral que depende de una serie de factores externos que perciben los individuos a través de los sentidos (en ocasiones por debajo del nivel de la consciencia) así como de las experiencias que éstos hayan vivido. Así pues, el branding es una conexión emocional e intangible que se aparta de los atributos meramente funcionales. Es lo que compra la gente, el valor añadido e intrínseco de la marca.

Según Patrick Quinn<sup>20</sup>, el potencial del product placement se explica por la necesidad de conectar emocionalmente con el consumidor. Esta forma de publicidad, aún en período de crisis es ventajosa por relacionarse más íntimamente con el consumidor que cualquier otra forma de comunicación. Esta idea la sintetiza Simon Francis cuando señala que “*la lealtad a las marcas y a los*

---

<sup>19</sup> VV.AA: “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks” en *Neuron*, vol.44, nº 2, 14 de octubre de 2004, pp. 379-387.

<sup>20</sup> Marketing Directo: <<El product placement, el futuro del marketing>>. 28/08/2006 (edición electrónica, consulta el 21/02/2015).

*productos vendrá gracias a los vínculos emocionales y eso será lo que diferenciará a los distintos competidores*<sup>21</sup>". Relacionado con este planteamiento, Ries (1990) y Trout (1993) hablan de que las marcas están situadas en 7 peldaños dentro de nuestra mente. Para mejorar su situación, la única posibilidad de subir peldaños consiste en echar a las marcas que los estaban ocupando. Los consumidores jerarquizan las marcas de esta escalera mental para tomar las decisiones de compra. Así pues, éstas luchan para estar en el primer peldaño y ser la opción escogida de los consumidores.

Baños y Rodríguez (2012, p. 104) apuntan que en un mercado saturado como el actual, en el que un número muy elevado de marcas compiten por los mismos consumidores, la conexión emocional se convertirá en la verdadera diferencia. Asimismo, este vínculo será la base para las estrategias que desarrolle la marca y que tienen que centrarse en el consumidor. Es decir, la relación entre branding y product placement reside precisamente en la reciprocidad de estos dos elementos. Durante el proceso de branding se deciden las estrategias para colocar a la marca en el primer peldaño de la memoria de los individuos y así condicionar en sus conductas y comportamientos comerciales. La finalidad principal del product placement es que la marca se vea en un acto verosímil que se reconozca y se recuerde. Esta presencia debe ser discreta sin estar escondida y debe estar integrada de una forma natural en la acción. La marca debe verse necesaria para la representación y así conseguir que ésta quede grabada en la retina de los espectadores y les influya en sus futuras compras. La gestión de las relaciones con el consumidor que propone el branding se centra en la idea de que cada persona que utilice la marca se sienta especial, sienta que conduce el coche del protagonista de su serie favorita, que usa el mismo perfume que esa actriz bellísima o que consume la bebida del protagonista de su videojuego preferido.

Finalmente, se puede concluir afirmando que no se puede explicar ningún proceso de product placement sin tener en cuenta el proceso de branding, pues es precisamente durante éste cuando los anunciantes deciden las estrategias de ejecución de las fórmulas comerciales para comunicar su marca. De esta manera, una de las formas que tendrá el anunciante para transmitir los valores que éste

---

<sup>21</sup> Cablesatelite.tv <<Conect presenta su estudio: La tv de pago entorno favorable para la publicidad>> 02/05/2008 (edición electrónica, consulta 25/05/2015)



asocia a su marca será adoptando acciones de Relaciones Públicas, Publicity, o como es el caso de la presente investigación, de emplazamiento de producto.

### **3. SITUACIÓN LEGAL**

El principal problema del emplazamiento de producto es que desafía a los principios de identificación y diferenciación que tiene que mantener la publicidad con respecto al resto de programación (Sabaté y Solanas, 2005, p. 64). La primera legislación que se debe citar es la Directiva de la Televisión sin Fronteras (89/552/CEE) del Consejo Europeo. En ella, el emplazamiento de producto no aparece como fórmula comercial. No obstante, se establece la definición de publicidad encubierta que vemos a continuación prohibiendo esta práctica en el Artículo 10.4.

Art. 3 c) <Publicidad encubierta>, aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal o visual, de forma no esporádica u ocasional, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte de la entidad que preste el servicio público de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. La presentación de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades se considerará intencionada, y por consiguiente tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciere a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta.

Dicha Directiva Europea se trasladó al Ordenamiento Jurídico Español en la Ley 25/94, que también prohibía la publicidad encubierta en su Artículo 10. Este artículo suscitó que ciertas instituciones, algunos autores y asociaciones de consumidores tachasen esta técnica de ilegal, alegando que ésta se trataba de publicidad encubierta, consideración que sigue latente a día de hoy por parte de los detractores de esta fórmula comercial. Justamente, la diferencia entre ésta y el product placement recae en que en el emplazamiento de producto (si está bien hecho), el espectador es consciente desde un primer momento que está visualizando una marca. En cambio, el aspecto característico de la publicidad encubierta (si se lleva a cabo correctamente) reside en que el público no se da

cuenta de ésta de una forma consciente ya que se emite “con estímulos en el umbral de la sensibilidad siendo percibida inconscientemente”<sup>22</sup>. Así pues, mediante la Ley 25/94 se establece que para que el product placement sea considerado ilícito deben presentarse dos circunstancias. Por una parte, la existencia de un propósito publicitario por parte del operador de televisión, y por otra, que la presentación del producto o servicio pueda inducir al público a error en referencia a su naturaleza.

El vacío legal en el que se encontraba el product placement generó una gran polémica así como numerosas denuncias<sup>23</sup> al Gobierno de entonces por parte de asociaciones de consumidores como la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU).

Para hacer frente a esta situación, y como respuesta a la multitud de quejas, la Dirección General de Telecomunicaciones argumentaba "la dificultad de demostrar la existencia de un pago a cambio de la presencia, pago sin el cual no se puede considerar publicidad". Por su parte, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) defendía los emplazamientos señalando que esta estrategia está más próxima al patrocinio o a la publicidad estática que a la publicidad en sí.

Así, la AEA hacía referencia a que el emplazamiento de producto tenía una ubicación difícil y poco clara en el ordenamiento jurídico, ya que no podía ser considerada publicidad subliminal, ni publicidad encubierta “ya que no se puede producir confusión entre el mensaje y el anuncio comercial”. De esta forma, se evidenciaba una laguna legislativa en la Ley 25/94.

En junio de 1997, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron una nueva Directiva «Televisión sin fronteras» destinada a reforzar la seguridad jurídica y a modernizar las disposiciones iniciales, adaptándose así a la llegada del nuevo milenio y a las nuevas tecnologías emergentes.

La Directiva 97/36/CEE se traduce en nuestro Ordenamiento Jurídico en la Ley 22/1999. El emplazamiento de producto sigue sin tener un estatus propio en las definiciones y sigue en el estadio de la regulación de la publicidad encubierta. No

---

<sup>22</sup> Artículo 7 de la Ley General de Publicidad de 1988 (Ley 34/1988). Disponible en [www.boe.es](http://www.boe.es)

<sup>23</sup> El País. <<Nueva denuncia de consumidores contra la publicidad encubierta>>. 03/01/1997 (edición electrónica, consulta el 04/01/2015).

obstante, se añade un párrafo en el Artículo 3, letra d) donde se apunta que *“No tendrá esta consideración [de publicidad encubierta], la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de éste último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.”*

Es decir, el aspecto que permite escapar al emplazamiento de producto de la etiqueta de publicidad encubierta, y por consiguiente, de ser una práctica ilícita es la exigencia de que la intencionalidad y el propósito publicitario provengan del operador televisivo.

Sin embargo, si el product placement es gestionado por una productora audiovisual, se comprende que no debe haber un propósito publicitario por parte de la cadena televisiva ni que ésta obtiene un beneficio por la presencia de marcas en programas que emite pero que han sido producidos por terceras personas. Este inciso es importante puesto que se estipula que las productoras a diferencia de los operadores de servicio, sí que pueden comercializar con los emplazamientos, curiosa paradoja si se tienen en cuenta las relaciones paterno-filiales entre muchas productoras y los operadores de televisión. (Reinares, 2003, p.223). Bajo esta ambigua situación, siendo imposible así clasificarlo en ninguno de los apartados previstos, el product placement se encontraba en la ilegalidad. En el Informe 2006 de la UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) ya se advertía que “la inexistencia de una regulación clara de este tipo de comunicación comercial supone un vacío legal que debe llenarse, ya que, sin duda, este tipo de prácticas seguirán empleándose y, resulta evidente, que es mejor que las mismas se desarrollen dentro de un adecuado marco legal.”

Finalmente en 2007, la Directiva 97/36/CEE se modifica dando lugar a la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo. Esta revisión tiene como finalidad modernizar las normas vigentes hasta entonces. En nuestro país se desarrolla la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 7/2010. Por primera vez, el emplazamiento de producto adquiere un estatus definitivo. En el artículo 2.31 encontramos la definición de esta fórmula publicitaria.

*. Emplazamiento de producto.*

Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.

Así pues, en referencia al product placement, la Ley General de la Comunicación Audiovisual dedica un artículo a la regulación del derecho de esta práctica. Se trata del Artículo 17 donde se establece las condiciones siguientes:

Artículo 17:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.
2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.
3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.
4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Se establece la obligación de informar claramente al público del emplazamiento del producto al principio y al final del programa y cuando éste se reanude tras una pausa publicitaria. Mediante esta obligación, se pretende velar por el principio de

identificación publicitaria. Pero cabe destacar, que al igual que sucedía en el tercer párrafo del artículo 3.d) de la Ley 22/1999, se excluye de esta obligación aquellos programas y contenidos que no hayan sido producidos por el prestador de servicios o una de sus filiales.

Esta obligación se lleva a cabo mediante la exhibición del logo amarillo "Emplazamiento publicitario" que se muestra a continuación:



Logo que debe aparecer en aquellos contenidos con emplazamientos de producto

**Fuente:** [emplazamientopublicitario.com](http://emplazamientopublicitario.com)

Con esta normativa vigente a día de hoy, queda recogido y legalizado el uso del product placement en programas, series y películas, siempre que se respeten las condiciones establecidas como informar al público del emplazamiento. Además, el emplazamiento debe realizarse bajo las consideraciones éticas que marca la ley (sobre todo con respecto a los menores) como la prohibición de exhibir marcas de tabaco así como en el caso de medicamentos o de bebidas de alta graduación. Asimismo, también se señala que el emplazamiento de productos no puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

Es interesante destacar que en 2014 se estableció una ampliación por el Real Decreto 21/2014, en el cual se marcan aún más los límites y condiciones del product placement. Se trata del Capítulo V en el que se señala que el emplazamiento de producto "*merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar*" y "*será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo*".

Asimismo, el articulado puntualiza que se considerará que tienen "*un valor significativo*" cuando el importe de esos bienes o servicios incluidos en el

programa, serie o película "sea superior en un 10% a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen". Además, el decreto añade que el suministro gratuito de esos bienes no tendrá la consideración de emplazamiento de producto "si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo".

Así pues, a pesar de que el product placement ha estado en un vacío legal hasta hace menos de una década, finalmente ha adquirido un estatus definitivo como fórmula comercial más. Es una técnica habitual en nuestras pantallas y una forma de comunicación publicitaria con una gran proyección hacia el futuro, aspectos que tal vez hagan necesarias próximas modificaciones en la legislación. Miguel Baños señala que estas nuevas consideraciones jurídicas "aclaran lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer, pero (...) deja abiertas puertas por las que pueden colarse acciones " 'dudosas' ". Por lo tanto, el hecho de que esta práctica publicitaria, en ocasiones roce la publicidad encubierta, conllevará a que el ordenamiento jurídico evolucione a medida que esta técnica vaya adquiriendo nuevos formatos y nuevas modalidades de aparición.

#### 4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCT PLACEMENT

Balasubramanian (1994, pp. 29-46) califica el product placement como una comunicación comercial bajo una apariencia no comercial, considerando que se trata un mensaje híbrido. Según este autor los emplazamientos son mensajes híbridos en la medida en que son acciones pagadas por un anunciante para influenciar al público, con el fin de obtener un beneficio comercial, utilizando comunicaciones que proyecten un carácter no comercial. Es decir, aquello que se comunica sobre la marca, los espectadores lo aceptan como más creíble al verse libre de la normal dosis de escepticismo del espectador ante un mensaje comercial típico como podría ser un spot.

Esta técnica comercial forma parte de los medios no convencionales denominados *below the line*, que permiten a los anunciantes comunicarse de una manera diferente, original y creativa (Yustas, 2012, p.65). Es decir, a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales como el stop, el *below the line* (o BTL como se le conoce en el argot publicitario) crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte de consumidor más inmediata<sup>24</sup>. Así pues, se puede afirmar que esta forma de publicidad se relaciona muy íntimamente con el consumidor que cualquier otra forma de comunicación.

A continuación, se describen las principales características que hacen de la integración de marcas una atractiva técnica que los **anunciantes** cada vez tienen más en cuenta.

Permite la **creación de sinergias** así como la potenciación de la imagen de marca además de ser una técnica accesible a todos los presupuestos. Su **coste ventajoso** en comparación con otras técnicas publicitarias ya que en el caso del product placement se paga por emplazamiento no por su realización (como sucede con el spot), ahórrandose ya una buena cantidad de dinero. Además, la inversión necesaria para estar en varios capítulos de una serie de máxima audiencia es inferior a la que habría que destinar para obtener la misma audiencia a través de anuncios publicitarios (del Pino y Olivares, 2006, p.140). La tipología de inserción de la marca más utilizada es el emplazamiento activo, donde los personajes interactúan con el producto. Esta modalidad de emplazamiento tiene un coste para

---

<sup>24</sup> Red gráfica. <<El concepto BTL>>. [n.d.] (edición electrónica, consulta el 05/04/2015).

el anunciante que oscila entre los 8.000 y los 12.000 euros. Asimismo, en un emplazamiento pasivo (donde el producto forma parte del *atrezzo* sin tomar el protagonismo), el precio puede rondar los 6.000 euros. Así pues, teniendo un índice de impactos mucho mayor, su coste puede llegar a ser diez veces más barato<sup>25</sup>.

La capacidad para **reforzar de la notoriedad** de una marca. Al ser más sutiles, se decodifican de manera distinta a las fórmulas publicitarias convencionales como el spot. Si la marca es reconocida y aún más, retenida en la memoria de los espectadores una vez finalizado el relato, el emplazamiento está produciendo un efecto de notoriedad, tanto si la colocación es intencionada como si no lo es (como en el caso de las zapatillas Onitsuka Tiger Tai Chi que luce Beatrix Quiddo, interpretada por Uma Thurman en Kill Bill ,2003). → *aquí a nota al peu explico breument el cas: que no va haver cap contracte simplement que els guionistes els hi van semblar un calçat adequat amb el temperament de la protagonista però el resultat va ser un èxit inesperat per Onitsuka Tiger (a europa Asics)?*

Según Bouton y Yustas (2012, p.35) el recuerdo de este tipo de contenidos es un 56% superior al de la publicidad que consideramos convencional.

La **imposibilidad de evitar ver el product placement** constituye en elemento fundamental para esta técnica. Al encontrar las marcas y productos integrados en la narración, los espectadores no pueden hacer *zapping* como sucede con los anuncios convencionales.

Permite **anunciar el lanzamiento de un nuevo producto**. A pesar de ser una técnica bastante difícil de orquestar proporciona a la marca muy buenos resultados. Suele ser utilizada por empresas potentes o en fuerte crecimiento que desean lanzar un producto concreto y consolidar el conocimiento de éste de la forma más rápida posible.

Se trata de una **comunicación continuada en el tiempo**. A pesar de las repeticiones que puedan darse a lo largo de los años del contenido donde ha sido

---

<sup>25</sup> Huella económica. (27/06/2013) <<Product placement>>. En Wordpress, "Huella económica". (consulta el 12/01/2015 en <https://huellaeconomica.wordpress.com/2013/06/27/product-placement/>)



emplazado un producto, el product placement solamente se paga una vez. Por lo tanto, y este es un aspecto fundamental, la repetición no supone para el anunciante ningún coste extraordinario a pesar de que el emplazamiento siga conservando su eficacia.

En un mundo globalizado, los emplazamientos de producto **consiguen traspasar las barreras geográficas**. Por lo tanto, la inserción de una marca o un producto en un contenido audiovisual, literario o musical con éxito internacional supone la aparición de dicha marca en múltiples países y ante millones de personas que pueden llegar a convertirse en consumidores.

Constituye una **estrategia de diferenciación competitiva**. Esta característica es esencial en el sentido en que la introducción de una marca suele cerrar la entrada de otros anunciantes del mismo sector. Es decir, las marcas aparecen en un entorno sin competencia.

Consigue una **buena aceptación** por parte del público. Se trata de una situación en la que el espectador está predispuesto a aceptar esos mensajes, a pesar de saber que son comerciales siempre y cuando no haya excesos (del Pino y Olivares, 2006, p.135). Por ejemplo, si el espectador se encuentra con una serie o un film de su agrado, con actores y actrices que le gustan aceptará esos mensajes publicitarios y los decodificará de una forma muy distinta a como lo haría con un anuncio convencional. No obstante, debe hacerse un inciso importante: la aceptación siempre dependerá de la naturaleza del producto. Así pues productos *conflictivos* como pueden ser armas o cigarrillos pueden causar el efecto contrario.

La **influencia potencial en los comportamientos de compra**. Como hemos señalado anteriormente, el mensaje publicitario cuando es emplazado se acepta más fácilmente. La finalidad principal consiste en que el público integre la marca en su vida cotidiana y compre aquellos productos que son utilizados por sus ídolos en la pantalla, la literatura o los videojuegos

Estas son las características que definen al product placement desde la óptica del anunciante. A continuación, se definen los puntos fuertes de esta técnica comercial para la productora.

**Significa una fuente de ingresos.** La técnica de incrustar marcas es una forma de financiación para los proyectos que día a día cobra más relevancia. La posibilidad de proporcionar ingresos en los primeros pasos de la producción de un proyecto, justo cuando más se necesitan, constituye uno de los grandes puntos a favor de esta técnica.

**Ayuda a construir el personaje.** Vivimos en un mundo rodeado de marcas y justamente éstas permiten enmarcar a los personajes en determinados estilos de vida así como sumergirlos en ámbitos sociales concretos. A través de las marcas se puede definir el universo del personaje.

**Aporta realismo a la obra.** Si estamos inmersos en una sociedad donde es imposible mirar alrededor sin identificar alguna marca, los productores deben asumir que es indispensable reflejar esta la realidad para crear un marco de verosimilitud en la historia. Esta idea la sintetizan de manera magnífica Russel (1998, pp. 357-362) y Vyse<sup>26</sup> cuando señalan que “emplazar productos reales da credibilidad, realismo y pertinencia cualquiera que sea el medio porque la sociedad está viviendo en un mundo lleno de marcas”. Asimismo, el emplazamiento de productos es un elemento que cobra gran relevancia en aquellas obras situadas en el pasado. Un buen trabajo de emplazamiento de marcas reales de la época puede significar un éxito en la concepción de un escenario narrativo acorde con el tiempo histórico.

La naturaleza del propio product placement hace que esta técnica conlleve algunos riesgos tanto para los anunciantes como para la productora del contenido. Dichos puntos a tener en cuenta configuran las disfunciones más comunes que se relatan a continuación desde la perspectiva del anunciante así como de la productora. Es interesante señalar que para combatir estos peligros las agencias especializadas ya establecen cláusulas específicas en los contratos con el fin de velar por la correcta comunicación entre la marca y productora, pero en ocasiones, no son suficientes.

---

<sup>26</sup> Vyse, S, (2008):<< *Going Broke: Why Americans can't hold on to their money*>>. Oxford University Press UK

Para los **anunciantes** existen diversos peligros que pueden acabar desvirtuando el product placement y llevando esta práctica de comunicación comercial al fracaso. Así pues, un incorrecto emplazamiento puede acabar afectando negativamente a la estrategia comunicativa del anunciante y a su marca.

Los riesgos más comunes son:

La posibilidad de que **la marca pase desapercibida**. Aquellas marcas que no cuentan con una cultura de imagen suficientemente potente como para ser reconocidas fácilmente se exponen a que su presencia no cause ningún tipo de reacción en el público. Baños y Rodríguez señalan la importancia de repetir estas acciones ya que “el efecto acumulativo de las apariciones es fundamental para transmitir el mensaje de la marca a los espectadores, especialmente, si por cuestión de precio se decide un emplazamiento pasivo [como mero *atrezzo*] en su fórmula más barata” (2012, p.156). Asimismo, se recomiendan acciones de product placement duraderas en el tiempo ya que está comprobado que la repetición hace más persuasivos los mensajes. Así pues, no es positivo para una marca verse sustituida por otra transcurridos 10 capítulos de una serie, por ejemplo.

El **exceso de emplazamientos** en una producción puede producir una pérdida de credibilidad en el público, es decir, justamente el efecto contrario al que se busca mediante el uso de esta técnica. El objetivo de la marca es ser visto pero guardando un cierto equilibrio para que la exposición no sea demasiado brusca.

**El anunciante no controla el mensaje comercial** y pueden realizarse asociaciones de valores a la marca que a éste no le parezcan adecuadas. Para el espectador que reconoce una marca en escena como un objeto que forma parte de su propia realidad se tiende un puente de significados que resulta inevitable entre la marca emplazada en el contenido, que lleva asociados determinados valores en función de su relación con sucesos, personajes, actores etc... y la marca real junto con sus propios valores de la esfera cotidiana (Baños y Rodríguez, 2012, p.154). Es decir, existe el posible riesgo de que se produzca una asociación equívoca para los objetivos del anunciante. Es un peligro que corren los anunciantes al asociar la marca a determinadas narraciones, personajes o ambientes que puedan, en mayor o menor medida, desfavorecer a la marca o al producto. Es decir, al igual que en el caso anterior, puede producirse el efecto



De la misma manera, los riesgos expuestos anteriormente también pueden traducirse en consecuencias negativas para la propia obra, y en consecuencia para la **productora** del contenido en cuestión.

Puede ocasionar **consecuencias negativas en la actividad creativa**. Si bien se afirma que para la productora, el emplazamiento es un elemento indispensable porque financia en parte la obra y le otorga realismo a la misma, se corre el riesgo de influir de manera exagerada sobre la actividad de los guionistas y los realizadores. Es decir, que éstos tengan que organizar su actividad alrededor del emplazamiento. El emplazamiento nunca debe supeditar la actividad creativa de los guionistas o de los realizadores del contenido en cuestión.

Es posible que **la saturación produzca el rechazo** del público. Es decir, un contenido en el cual se emplacen demasiados productos puede producir el efecto contrario al deseado, que el contenido pierda toda la credibilidad y el espectador sienta que está enfrente de una narración creada expresamente para la aparición sistemática de las marcas.

Se puede concluir afirmando que el emplazamiento de marcas no es una labor sencilla puesto que se tienen que satisfacer las necesidades de la marca sin que la narración se deforme. Como afirman Bouton y Yustas “*llevar a la práctica esta técnica de la forma apropiada es todo un arte*” (2012, p.22). No obstante, si se realiza de una manera sutil, armónica y equilibrada puede generar unos resultados exitosos tanto para la marca como para la productora.

## 5. TIPOLOGÍAS DE PRODUCT PLACEMENT <sup>27</sup>

Como se ha señalado anteriormente, el product placement consiste en insertar un producto o una marca bajo una apariencia no comercial. Esta técnica puede efectuarse a través de diferentes medios y soportes. A pesar de que el cine y las series de televisión son los medios más conocidos, esta práctica también se realiza en otros formatos como la literatura o el teatro. A continuación, se reseñan los soportes y medios más relevantes en los cuales se realizan emplazamientos de producto según Bouton y Yustas (2012, p.45). Asimismo, también se ejemplifica con un caso concreto cada tipología de emplazamiento con el fin de clarificar el uso de éste e ilustrar la técnica utilizada en cada situación.

### [ Audiovisual ]

Es el emplazamiento más típico. En este tipo de relatos, ya sea en películas, series o programas de televisión el espectador se identifica fácilmente con los personajes. Así, la eficacia del product placement depende, en gran medida, del vínculo que exista entre el espectador y el contenido audiovisual. Se puede afirmar que las personas que ven reflejada su propia vida en los relatos audiovisuales están más afectadas por el contenido mismo, generando una mayor eficacia en el emplazamiento<sup>28</sup>.

Los ejemplos de esta técnica en programas, series de televisión o películas son habituales, y ya casi no podríamos imaginar estos contenidos sin su dosis de product placement.

El film *Transformers* (2007) del director estadounidense Michel Bay es uno de los ejemplos más paradigmáticos del emplazamiento de productos en grandes producciones cinematográficas. Bay firmó un acuerdo con *General Motors* que ascendía a 3 millones de dólares por el que los vehículos de este fabricante de automóviles se transformarían en robots gigantes. Así, esta saga es un constante escaparate de marcas, contabilizando la exhibición de 65 marcas en el primer film, 49 en la segunda parte *Transformers: la venganza de los caídos* (2009) y la espectacular cifra 68 emplazamientos en su tercera entrega *Transformers: el lado*

---

<sup>27</sup> Se suprime de la clasificación el product placement en videojuegos puesto que éste será analizado en el próximo capítulo dedicado a este fenómeno.

<sup>28</sup> Vyse, S, (2008):<< *Going Broke: Why Americans can't hold on to their money*>>. Oxford University Press UK.

oscuro de la luna (2011). Su último film, *Transformers: la era de la extinción* (2014)<sup>29</sup> fue la producción con el mayor número de emplazamientos de ese año, con más de medio centenar de marcas integradas, concretamente 55.

El brand placement de la saga *Transformers* cuenta con una gran lista de marcas que van desde *Burger King*, *Oreo* o *Budweiser* hasta *Armani* y *Victoria's Secret* sin olvidar la presencia de *Panasonic*, *Yahoo* o *LeNovo*, entre otros.

Es interesante destacar que un gran número de esos emplazamientos son activos, es decir, forman parte del guión. En una frase de Sam, el protagonista de la película se evidencia este fenómeno cuando afirma “*You can tell your folks. It's on eBay. I take PayPal.*” en la primera película de la saga.



*Panasonic, Victoria's Secret y Burger King* emplazadas en *Transformers*

**Fuente:** Fotogramas de *Transformers* (2007)

---

<sup>29</sup> The Guardian. <<Transformers 4 wins prize for movie with most product placement>>. 04/03/2015 (edición electrónica, consulta el 11/04/2015)

Es indispensable señalar que debe establecerse una diferenciación entre los emplazamientos, puesto que no todos tienen la misma relevancia en la narración. De esta manera, según la aparición y la integración en el guión se establece una clasificación del product placement audiovisual.

En el año 2000, Alfonso Méndiz-Noguero estableció tres formas de aparición según el papel que adquiriría la marca en el relato audiovisual. Esta tipología básica es la más utilizada por las agencias para valorar las retribuciones de los emplazamientos.

**Modalidad de aparición del product placement según Alfonso Méndiz-Noguero (2000) <sup>30</sup>**

<b>Pasivo</b>	La marca es visualizada, forma parte de la escenografía pero no participa en la acción.
<b>Activo</b>	La marca cobra cierto protagonismo. El personaje utiliza y manipula el producto (por ejemplo cuando consume un snack o da un sorbo a una bebida).
<b>Verbal</b>	La marca es mencionada. Es una práctica mucho menos frecuente que las dos anteriores pero mucho más interesante ya que la situación proporciona un alto grado de notoriedad. La presencia puede enriquecerse con comentarios valorativos de la marca (por ejemplo cuando el personaje bebe un refresco y afirma “Mmmm... ¡Qué bien sienta con este calor!”)

Fuente: Elaboración propia

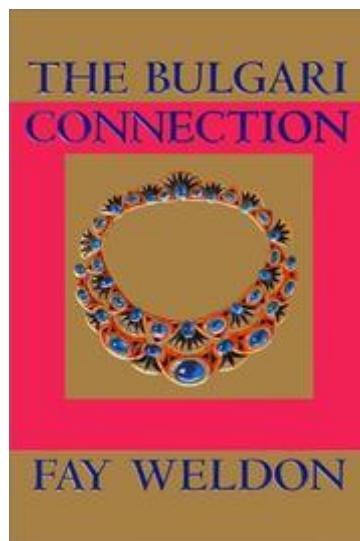
**[ Literatura ]**

El objetivo principal reside en la ayuda que las marcas pueden aportar a la descripción y al desarrollo de la imagen que el lector tiene de la historia. Así, este tipo de emplazamientos apoyan la narración y sitúan al lector. De esta manera, compañías aéreas, restaurantes, hoteles, marcas de coches, bebidas, relojes y firmas de moda, conforman, entre otros, el universo mental donde el lector enmarca el relato.

<sup>30</sup> Méndiz-Noguero A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.



La novela de Fay Weldon *Conexión Bulgari* (2001) resulta un excelente ejemplo de product placement en la literatura. En el contrato entre Weldon y Francesco Trapani, director de la firma milanesa, se exigía que la marca debía ser insertada explícitamente al menos 36 veces así como citada a lo largo de la novela. La suma del contrato ascendió a 18000 libras<sup>31</sup> y la presencia de Bulgari se hizo patente a lo largo de la narración con frases como “Más vale un collar de Bulgari en mano que dos volando” o “y ella quedó con él en Bulgari [como un sitio de encuentro] a la hora del almuerzo”.



Portada de la obra de Weldon

**Fuente:** Goodreads.com

## [ Teatro ]

Todavía son escasos los casos de marcas que deciden apostar por emplazar sus productos en el teatro. Es una práctica poco corriente pero que está creciendo en los últimos años (Nelli y Bensi, 2007, p.143). Un caso reciente es el de la colaboración de la marca italiana Lavazza en la producción teatral de *El café* de Carlo Goldoni. Dirigida por Joan Ollé, esta obra fue representada en el Teatro Romea de Barcelona entre los meses de febrero y abril de 2010. Lavazza fue introducida en la narración, donde el café unía a todos los personajes de la obra, en algún momento, impulsados por distintos intereses y emociones. De esta manera, la marca italiana era protagonista en la propia escenografía de *El café*.

---

<sup>31</sup>The Guardian. <<Jewellers sponsor Fay Weldon's latest literary gem>>. 04/09/2001. (edición electrónica, consulta el 06/03/2015).

Juan Manuel Calvo, director general de *Lavazza España* señaló en 2010 que colaborar con este espectáculo teatral había estrechado todavía más el vínculo de *Lavazza* con el arte, la italianidad y la pasión por el mundo del café. Asimismo, remarcaba que la acción les había dotado de *“gran visibilidad en la agenda cultural de la ciudad y de una oportunidad única para potenciar entre nuestro público el nuevo sistema de cápsulas ‘A Modo Mio’ ”*<sup>32</sup>



Una gran cafetera *Lavazza* conforma la escenografía de *El Café*

Fuente: [marketingnews.es](http://marketingnews.es)



Detalle del cartel promocional con la presencia de *Lavazza* en el margen superior derecho

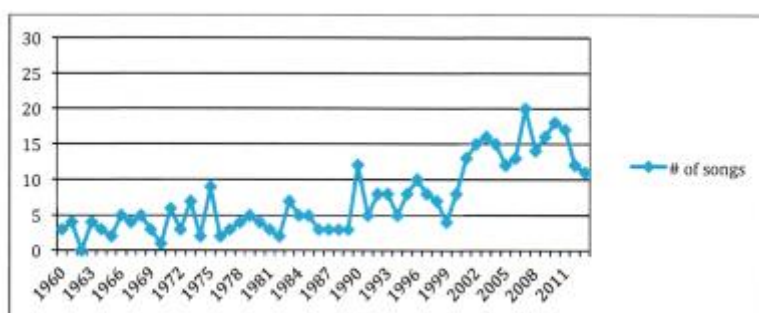
Fuente: [eldebat.cat](http://eldebat.cat)

<sup>32</sup> Hostel Vending. <<Lavazza sirve ‘El Café’ de Carlo Goldoni en El Teatre Romea de Barcelona>>. [nd.]. (edición electrónica, consulta el 05/02/2015)

## [ Música ]

En 2014, un estudio de la Universidad de Colorado Denver titulado “*Songs as branding platforms*” analizó la presencia de las marcas en las canciones más populares de los últimos años. La investigación consistía en analizar las 30 canciones de cada año que más habían sonado entre el período de 1960 y 2013 en Estados Unidos.

Las conclusiones con las que se finalizaba el estudio resultaron muy llamativas. Por ejemplo, en 2006, 20 de las 30 canciones más populares de ese año contenían al menos una referencia de una marca.



Número de canciones del “Top 30” anual que tienen al menos una referencia a una marca. El pico más significativo se produce en 2006

**Fuente:** *Songs as branding platforms*. Universidad de Colorado Denver

Asimismo, se señala que los géneros musicales más frecuentes para los emplazamientos son el pop y el hip-hop a la vez que se afirma que en la mayoría de ocasiones son los propios cantantes los que deciden incluir referencias a las marcas.

En el estudio se analizan diversos casos como el de la canción *Pass the Courvoisier* (2001) de Busta Rhymes. La presencia explícita de la marca de coñac provocó un aumento de entre un 10 y un 20% en las ventas de ese año en el territorio estadounidense.

Estas menciones podrían ser un resultado de un acuerdo monetario, convirtiendo entonces las letras de las canciones en lucrativas. El estudio reflexiona sobre esta cuestión asegurando que ésta es una dicotomía que va más allá de la propia presencia de marcas en las letras de las canciones, puesto que existe la duda de en qué casos las marcas se emplazan bajo una alianza comercial o cuando lo hacen bajo la propia producción creativa del cantante. Así, se afirma que por ejemplo “*Snoop Dogg*”, “*Long Beach*”, y “*Cool Water*”, presentes en el tema *Lodi*

*Dodi* (1993) [del mismo Snoop Dogg], tendrán un impacto mayor para el oyente que “*un rapero*”, “*un bonito lugar que visité*” o “*mi perfume favorito*”, respectivamente.

No obstante, tanto si es con fines lucrativos, con intenciones de *self-branding* o simplemente para mejorar la calidad de las canciones, los emplazamientos de marcas y productos siempre son una decisión de los autores. El estudio se concluye afirmando que serán los oyentes quienes decidan si la inclusión de marcas en los temas enriquece o no su calidad. Asimismo, el mercado como de costumbre determinará cómo se desarrollará, y en qué medida esta práctica continuará.

## [ Internet ]

Se trata de un ámbito donde en los últimos años se está investigando de una forma intensa. Internet ofrece una posibilidad de carácter vital que otros medios como el cine o la televisión no poseen: la interactividad con el usuario. Asimismo, también son frecuentes las relaciones que empiezan a establecerse entre anunciantes y stakeholders gracias al éxito de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y en especial, *Instagram* y *YouTube*. En la mayoría de ocasiones son las mismas marcas las que mandan sus productos a estos usuarios con millones de seguidores. Con una simple foto, un tuit o un post pueden generarse grandes beneficios a la empresa, cobrando especial importancia aquellas que aún están en el desarrollo de una imagen de marca.



Post de la cantante americana Stephanie Smith con una lata de refresco **WTR MLN WTR**, con casi 700.000 seguidores en Instagram

Fuente: Instagram

Es indispensable destacar que esta tipología de emplazamientos cobra especial relevancia en las comunidades virtuales como *Second Life*. Durante la campaña por la presidencia de la Casa Blanca, Obama, precursor de la política 2.0 supo aprovechar este nuevo medio que ofrecía nuevos horizontes a la publicidad política. Así, durante su campaña para la presidencia de Estados Unidos, los usuarios de *Second Life* asistían a sus lugares virtuales donde se podían ver mensajes de apoyo al candidato demócrata.



Imágenes de Second Life durante la campaña política de Obama en 2007

**Fuente:** Second Life

Pero no sería la única vez que Obama revolucionara la comunidad. En un discurso durante una visita a Ghana en 2009, sorprendió a toda la comunidad de *Second Life* con una retransmisión en directo de su comparecencia.



Comparecencia en streaming del discurso de Obama en Second Life

**Fuente:** Second Life



## [ Endorsement ]

Las acciones de endorsement se realizan cuando las empresas contratan a celebridades relevantes del mundo de la cultura, el deporte, la moda, el cine o la televisión etc... para que utilicen o consuman marcas y productos concretos con la finalidad de establecer asociaciones simbólicas que refuercen la imagen y la notoriedad de la marca.

El objetivo principal del endorsement es el de agregar valor, confianza y lealtad a la marca a través de la representación que hacen las celebridades de ésta. Es indispensable señalar que la marca debe tener muy claro sus valores así como el target, puesto que se debe encontrar un perfil de celebridad muy concreto que vaya acorde a la marca.

No obstante, esta táctica conlleva ciertos riesgos ya que la vida privada de una persona mediática es difícil de controlar. Los famosos tienen que cuidar sus palabras (Bouton y Yustas, 2012, p.49) así como sus acciones cuando se vinculan bajo un contrato endorsement con una marca en concreto. Lo más habitual es que ambas partes firmen otras vinculaciones publicitarias como pueden ser anuncios o reportajes fotográficos para publicidad gráfica.

Los efectos de una mala gestión del endorsement pueden conllevar a consecuencias muy perjudiciales tanto para la celebridad como para la marca. Un claro ejemplo es el del contrato de endorsement que firmaron en noviembre de 2011 Ronaldinho y Coca-Cola. El jugador apareció en una rueda de prensa de alto interés mediático el 4 de junio de 2012, cuando fue presentado como el nuevo fichaje del club brasileño Atlético Mineiro. Lo hizo con una lata de Pepsi que provocó la ruptura de la relación contractual del jugador con Coca-Cola, un contrato que ascendía a 750.000\$<sup>33</sup>. El jefe del Departamento de Márketing de la multinacional, Marcelo Pontes aseguró que "El hecho de que el jugador haya aparecido con una lata de Pepsi fue la gota que colmó el vaso para Coca Cola, pero ciertamente no fue el único motivo de la rescisión" argumentando una serie de "conductas inapropiadas fuera del campo" por parte del jugador.

A pesar de que estas son los soportes más habituales para los emplazamientos de producto según Bouton y Yustas, María Morgado en su artículo "Del Product

---

<sup>33</sup> Complex. <<Ronaldinho lost a 750000 endorsement deal with Coca Cola for drinking Pepsi at a press conference>>. 11/07/2012 (edición electrónica, consulta el 22/05/2015).

Placement no se escapa nadie” (2008 p.6) propone una nueva modalidad: el Urban Placement.

### [ Urban Placement o emplazamiento en el exterior ]

Esta práctica consiste en utilizar emplazamientos urbanos (bajo permiso y previa relación contractual) para que los anunciantes promocionen sus productos y sus marcas de una manera original y creativa, fuera de los formatos habituales como los postes o vallas publicitarias.

Es una técnica poco común pero que posee un enorme potencial cara al futuro del product placement. En Octubre de 2013, Microsoft ya utilizó esta técnica para promocionar el lanzamiento de su nueva videoconsola *Xbox One*. Esta ingeniosa apuesta por un emplazamiento en el exterior utilizando infraestructuras públicas para promocionar su marca, se llevó a cabo en las calles de Vancouver y Toronto. Una colosal réplica de 12 metros de largo y 6 de ancho de la famosa consola de Microsoft aparecieron en las ciudades canadienses. Esta acción se enmarcaba dentro de la campaña “*One Source*” lanzada por Microsoft en el país norteamericano con la finalidad de asociar Xbox no sólo a una consola de videojuegos sino como una fuente de otros tipos de entretenimiento. El singular emplazamiento de la videoconsola se enmarcó en una acción de marketing más compleja puesto que la empresa reveló que dentro de ella había una “sorpresa” que sólo podía ser revelada cuando suficientes usuarios hubiesen hecho una petición a través de su *gamertag* (perfil de Xbox). Asimismo, los usuarios podían entrar en un concurso exclusivo de la campaña “*One Source*”.



Imagen publicitaria de la campaña “*One Source*”

**Fuente:** [canadaonlinegamers.com](http://canadaonlinegamers.com)



Interior de la Xbox gigantesca, una vez desvelada la sorpresa

**Fuente:** canadaonlinegamers.com

Finalmente, es interesante destacar que el urban placement puede adquirir un papel relevante en los próximos años, revolucionando el concepto de product placement que la sociedad tiene a día de hoy.



## [ E ] MARCO EMPÍRICO

### 1. MUESTRA DEL CASO ESTUDIADO

En 2009, la película tridimensional de James Cameron, *Avatar*, recaudó entre Norteamérica y Reino Unido 90 millones de dólares (65 millones de euros) durante el fin de semana de su estreno. El film de Cameron se convertía en un fenómeno mundial, siendo el mayor estreno de la industria cinematográfica hasta la fecha, superando incluso a *Titanic* (1997). Dos años más tarde, en 2011, Activision lanzaba el videojuego *Call of Duty Modern Warfare 3*. La productora vendió en su primer día de existencia en las tiendas de Norteamérica y Reino Unido (8 de noviembre del 2011), 6,5 millones de copias, lo que supuso una facturación superior a los 400 millones de dólares (291 millones de euros).

Esta comparación a modo de ejemplo pone de manifiesto que el sector de los videojuegos está ganando cada vez más terreno entre los consumidores. De este modo, es importante destacar que los videojuegos han pasado a ser la primera actividad de ocio –tanto a escala nacional como internacional-, de manera que la industria del videojuego ya ha superado con creces a otras como la musical o la cinematográfica (aDeSe, 2009 pp.11-19).

La industria del videojuego ha sabido captar nuevos segmentos tal y como remarca el experto en marketing y videojuegos, Gérald Marolf cuando afirma que *“Los tiempos en que varones jóvenes de 14 años comiendo patatas fritas y bebiendo refrescos de cola eran el sinónimo de jugadores de videojuegos pasaron hace mucho tiempo”* (2007, p.67).

La edad media del jugador estadounidense es de 35 años, estando el 49 por ciento de los jugadores entre los 18 y los 49 años, el 26 por ciento, a partir de los 50 años; y el 25 por ciento, por debajo de los 18 años (ESA, 2014, p.5). La causa principal de este fenómeno reside en la clara explicación que los jóvenes que crecieron jugando en la década de los ochenta y los noventa son ahora adultos que no han perdido el hábito de jugar, rompiendo el mito de que estos hábitos están restringidos al público joven. Asimismo, es importante destacar que los adultos que han acabado convirtiéndose en jugadores habituales, en la mayoría de los casos, disponen de una alta capacidad de compra, característica interesante para las productoras del sector. En cuanto al sexo de los jugadores, los videojuegos han dejado de ser un coto restringido únicamente al público

masculino. En concreto, el 48 por ciento de los jugadores estadounidenses son mujeres (ibídem).

Es interesante señalar que se espera que las nuevas generaciones de dispositivos inalámbricos –en especial móviles y tabletas- aceleren todavía más el crecimiento del sector de los videojuegos (Marolf, 2007, p.17).

La facturación y sobre todo, el crecimiento de los públicos sitúan a los videojuegos como una industria con un sólido tejido empresarial a nivel mundial que es capaz de mover millones de euros y ocupar las horas de ocio de millones de personas. Esta misma industria ha evolucionado y los videojuegos no sólo son un producto de ocio sino que se han convertido en productos educativos, en *software* para la rehabilitación médica en hospitales y hasta en un soporte publicitario para las marcas, fenómeno central del presente trabajo.

El uso de los videojuegos como una herramienta de comunicación publicitaria surge a raíz de la tendencia a la hibridación entre el contenido de entretenimiento y el contenido publicitario. Ante esta realidad, la publicidad busca aprovechar el gran auge de los videojuegos. No obstante, a pesar de que éste es un tema de gran interés actualmente *“la publicidad a través y dentro de los videojuegos es uno de los medios con más prestigio pero menos investigados”* (Selva, 2007, p.5).

Como explica Méndiz Noguero respecto al product placement, *“los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento (...) de la seducción narrativa para una notoriedad comercial”* (2007, p.46).

Los videojuegos presentan características únicas que no están presentes en otros soportes y que modifican la inserción del product placement en este medio. Por ejemplo, en una producción cinematográfica, un personaje puede conducir un coche de una determinada marca para escapar de sus captores por un sendero concreto. En un videojuego, en cambio, esta realidad es distinta puesto que es el mismo jugador quien conduce el coche, escogiendo qué camino tomará y variando su ruta según la posición de sus captores.

El ‘valor añadido’ del marco de los videojuegos reside en que éstos son interactivos y proporcionan una mayor sensación de inmersión. Asimismo, ofrecen una experiencia diferente en cada partida y poseen una mayor vida útil<sup>34</sup>. De esta forma, se puede afirmar que con un uso adecuado, estas inserciones “pueden

---

<sup>34</sup> NELSON, Michelle R., KEUM, Heejo, y YAROS, Ronald A. (2004): “Advertainment or Adcreep Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games”, en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, pp. 6-7.

incluso mejorar la experiencia de juego al hacer que un entorno virtual parezca más realista. Después de todo, dada la prevalencia de las marcas en la vida cotidiana, sería innatural no encontrarlas dentro de juegos que pretenden imitar la realidad” (Edery y Mollick, 2009, p. 42).

Para comprender la presencia del product placement en los videojuegos es indispensable señalar la diferenciación entre dos conceptos similares pero no idénticos: advergaming e in-game advertising.

El advergaming se define como “el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego<sup>35</sup>”. Se encuentran ejemplos de esta práctica ya en la década de los ochenta como en *Tooth Protectors* —en 1982 para *Johnson & Johnson*—, *Chase the Chuckwagon* —en 1983 para *Ralston-Purina*—, *Kool-Aid Man* —en 1983 para *Kool-Aid*—, o *Pepsi Invaders* —en 1983 para *Coca-Cola*—. A nivel creativo y técnico eran propuestas bastante pobres pero fueron experiencias pioneras en la hibridación entre publicidad y videojuegos. *Pepsi Invaders*, advergame de *Coca-Cola* y realizado por la productora de videojuegos *Atari*, se basaba en el clásico *Space Invaders*, donde las letras del nombre de la marca competidora –*Pepsi*– sustituían a las naves enemigas.



Advergame de Coca-Cola “Pepsi Invaders”

Fuente: YouTube

---

<sup>35</sup> CHEN J. y RINGEL M.(2001): *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* (edición electrónica, consulta el 01/04/2015). Disponible en: [http://journal.webscience.org/246/2/websci09\\_attachment\\_174.pdf](http://journal.webscience.org/246/2/websci09_attachment_174.pdf)

Esta práctica comercial siguió evolucionando en la década de los noventa con advergames como *Chester Cheetah: Too Cool to Fool* —advergame lanzado en 1992 por *Cheetos* para *Super Nintendo*—, o *Pepsiman* —lanzado en 1999 por *Pepsi* para *PlayStation*—. A mediados de la década, con el desarrollo de Internet y el ascenso de tecnologías como *Macromedia Flash* y *Shockwave* cada vez más marcas comenzaron a desarrollar sus propios videojuegos online. De esta forma, un advergaming cada vez más elaborado a nivel técnico comenzó un proceso consolidación como una herramienta de comunicación publicitaria más.

Un ejemplo de esta maduración (¿o torno a repetir consolidación?) y mejora cualitativa fue con el advergame *Volvo: Drive for Life*, lanzado en 2005 para la videoconsola *Xbox*. El juego estaba basado en la prueba de las condiciones de seguridad que pasan todos los vehículos antes de salir a la venta.



Pantalla inicial del advergame lanzado por Volvo en 2005

**Fuente:** Volvo: Drive for Life

Por lo tanto, un advergame es un videojuego financiado por un anunciante y creado con un objetivo publicitario. La dimensión lúdica del advergaming no le resta valor en su eficacia como una estrategia publicitaria, sino que el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la *jugabilidad* -reglas, modo de juego etc- (Parreño, 2005, pp.300-301).

A pesar de ser una estrategia comercial muy interesante, no es el objeto del presente estudio, puesto que el objetivo de éste es el de analizar el uso de los emplazamientos de producto en videojuegos lanzados por empresas ajenas a las marcas, es decir, productoras de videojuegos como *Activision*, *Electronic Arts*, *Atari*, *Konami*, *Blizzard* o *Bethesda*.

El in-game advertising es el término técnico que se utiliza en el marketing para designar el emplazamiento de productos y marcas dentro de la narrativa de un videojuego. Esta práctica nace en la década de los ochenta y se establece durante los noventa cuando el público consumidor de videojuegos, ya configurado, desconecta las cadenas de televisión y utiliza la videoconsola, convirtiéndose así en audiencias que huían de la publicidad tradicional.

El product placement en videojuegos, in-game advertising, puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria o una marquesina de una marca concreta en el escenario de la partida hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia del juego (Selva 2009, 147-158). Así, mientras que el emplazamiento de *Barclays* en la valla publicitaria del videojuego *FIFA 2014*, la presencia de la empresa japonesa de tecnología *Pioneer* en *DJ Hero 2* adopta un papel distinto puesto que el videojuego de *Activision* coloca al jugador en el rol de *deejay* que debe mezclar temas musicales en las salas de fiesta de todo el mundo. Como se observa a continuación, la mesa de mezclas de este *deejay* pertenece a *Pioneer*.



In-game advertising de Barclays en el videojuego FIFA 2014

**Fuente:** FIFA 2014



DJ Tiësto, recreado digitalmente en *DJ Hero 2* (2010), con una mesa de mezclas Pioneer

**Fuente:** 3djuegos.com

Estos son algunos de los ejemplos del in-game advertising que a día de hoy se ha convertido en una de las mayores fuentes de financiación para las productoras, que dedican años e ingresos multimillonarios en desarrollar sus videojuegos a la vez que para los anunciantes ha cobrado especial relevancia en un momento de crisis por la saturación publicitaria de las campañas tradicionales.

No obstante, estos emplazamientos se encuentran en videojuegos basados en la vida real, por lo que existen géneros como la fantasía o los juegos históricos donde las marcas no tienen cabida.

Las principales ventajas para los anunciantes es que éstos no tienen que realizar grandes estudios de mercado puesto que los emplazamientos de marcas irán según el público objetivo que tenga el videojuego. Asimismo, la actitud receptiva por parte del público frente este tipo de situaciones lo convierten en una atractiva técnica publicitaria para los anunciantes que quieren compaginar sus acciones de publicidad convencional con aquellas técnicas *below the line* huyendo así de la temida saturación y posterior descrédito de la marca. No obstante, los elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor así como la participación interactiva en el mensaje publicitario pueden potenciar una mayor implicación con la identificación de la marca por parte del jugador.

Numerosos estudios académicos (Nelson, 2002; Chaney, Lin y Chaney, 2004 y Yang *et al.*, 2006, por citar sólo unos cuantos) detectaron que las marcas que aparecen en los videojuegos tienen influencia sobre la memoria del videojugador, otro atractivo aliciente para los anunciantes. (Parreño, 2010, p.78).

Así pues, se evidencia que los videojuegos son un soporte que por sus especificidades resultan una excelente opción para los anunciantes. Para analizar estas características a efectos prácticos se ha analizado los diferentes comportamientos de jugadores realizando una encuesta a 182 sujetos. Los tiempos de exposición a los videojuegos siguen siendo uno de los rasgos característicos más importantes en el in-game advertising. Un 41 por ciento de los encuestados afirma jugar a diario, un 12 por ciento dedica entre 2 y 3 días a la semana, un 17 por ciento entre 4 y 5 días y el 19 por ciento restante declara jugar sólo los fines de semana.

El promedio de horas jugadas al día de los encuestados también resulta interesante puesto que más de la mitad de los encuestados afirma jugar entre 2 y 4 horas (el 54 por ciento). En cuanto a la tipología de videojuego, el 44 por ciento prefiere jugar a géneros que no incluyen el in-game advertising. No obstante, del 56 por ciento restante, más del 40 por ciento declara preferir jugar en un escenario con marcas reales. Asimismo, el realismo aportado por la aparición de marcas y productos auténticos es reafirmado por el 67 por ciento de los encuestados que afirman que este tipo de emplazamientos refuerzan el realismo de juego y permiten una inmersión por parte de jugador mayor a diferencia de aquellos juegos con marcas ficticias.

En referencia a los comportamientos de compra a raíz de la aparición de una marca real en un videojuego, la mitad de los jugadores declaran que la presencia de éstas pueden condicionarlo a preferir comprar la marca en cuestión.

Por último, es interesante destacar que tan sólo el 21 por ciento de ellos preferirían que la presencia de marcas reales se suprimiera, frente al casi 80 por ciento restante que afirma que este tipo de publicidad no le molesta ni altera su modo de jugar.

Por lo tanto, los resultados de este estudio permiten reforzar las tesis presentadas anteriormente por Martí Parreño, Gérald Marolf y Méndiz Noguero, entre otros, así como los estudios académicos acerca del in-game advertising, pudiendo concluir afirmando que las características de este soporte lo convierten en una técnica atractiva que seguirá desarrollándose en los próximos años y el público será testigo de las nuevas formas de advergaming e in-game advertising del futuro.

## [ SÍNTESIS FINAL ]

A modo de resumen final es indispensable señalar algunos puntos importantes después de la aproximación teórica y empírica de los resultados del presente trabajo.

En primer lugar, destaca la poca bibliografía acerca de este tema. A pesar de que esta práctica es ya habitual en nuestras pantallas – y poco a poco va desplazándose hacia otros formatos- el tejido asociativo entorno al product placement es todavía ínfimo.

En segundo lugar, se evidencia que la técnica del product placement constituye una herramienta de gran relevancia tanto para los anunciantes como para los productores, puesto que además de contribuir en la financiación de la obra, esta técnica sirve para dotar a los personajes y las narraciones de la veracidad y la credibilidad que otorga la presencia de marcas al igual que en el día a día de cualquier espectador, lector o jugador.

Asimismo, el emplazamiento de producto es una técnica que beneficia a ambas partes –productor y anunciante- si se ejecuta de forma correcta. Éste es un rasgo importante, puesto que si se realiza de manera errónea (emplazamientos excesivos o presencia de productos forzada) puede acarrear consecuencias negativas tanto para la marca como para el contenido.

No obstante, ésta todavía es una práctica sometida a una legislación insuficiente que conlleva que todavía actualmente sea considerada publicidad subliminal a pesar de tener la consideración de formato comercial legítimo tal y como aparece en la ley vigente (Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010). El ordenamiento jurídico deberá adaptarse a medida que el product placement se configure como la poderosa herramienta publicitaria que es.

Así, parece que el emplazamiento de producto es una técnica con unas respuestas cognitivas satisfactorias por parte del público. La actitud acerca de este tipo de publicidad dista mucho de las técnicas publicitarias convencionales en crisis debido a la saturación que atraviesa el sector actualmente.

Marketing y entretenimiento siguen siendo un binomio existente, más potente y afianzado que en las primeras experiencias de esta técnica a finales del s.XIX. Se postulan nuevos formatos alternativos al cine y la televisión como son los



videojuegos. Asimismo, queda patente el potencial de éstos en el futuro de nuevas técnicas publicitarias como el advergaming y la evolución del in-game advertising.

Para concluir, debe señalarse que todo product placement debe concebirse en un marco integral de la estrategia de comunicación y marketing de la marca. No se trata de elegir entre los formatos convencionales y los no convencionales, sino de buscar la mejor combinación de herramientas dentro de una estrategia global de comunicación (Del Pino y Olivares, 2003, p. 26). Es en esta confluencia donde encontramos la ruta hacia la nueva forma de hacer publicidad.

## [ G ] BIBLIOGRAFIA

### [ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ]

- AA. VV. (2008): *Understanding video games*. Nueva York, Routledge.
- AA.VV. (2004): *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. *Neuron*. vol.44, nº 2, 14 de octubre de 2004, pp. 379-387
- BASSAT, L. (2002): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, 2002. Debolsillo,
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T.( (2003): *Product placement: estrella invitada, la marca*. Madrid. Cie Dossat.
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T.(2012): *Imagen de marca y Product placement*. Madrid.ESIC
- BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994): *Beyond Avertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*.
- BRAIDOT, N. (2009): *Neuromarketing- ¿Por qué tus clients se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona. Gestión 2000.
- BOUTON C. y YUSTAS Y. (2012): *Product placement: la publicidad eficaz*. Madrid, Pirámide.
- CARRILLO, J. y SEBASTIÁN, A.(2010): *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid, ESIC.
- DEL PINO, C.y OLIVARES, F. (2006): *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- EDERY, D. y MOLLICK, E. (2009): *Changing the game: how video games are transforming the future of business*. Nueva Jersey, Pearson Education
- LEHU, J-M. (2007): *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in entertainment business*. Londres, Kogan Page Publishers.
- LEVIS, Di. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós.

MAROLF, G. (2007): *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*, VDM Verlag Dr. Mueller e.K

MARTÍ, J. (2010): *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, ESIC.

MARTÍNEZ, D.(2003): *De Super Mario a Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Palma de Mallorca, Dolmen.

MCLUHAN, M. (1964): *Understanding Media*. Nueva York, McGraw-Hill.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

NELLI R y BENSI P (2007): *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*. Milán, Vita e Pensiero.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2006): *Publicidad a través del cine: historia y estrategia*, en *FilaSiete*, Consultado en Internet: 15/01/2015: [http://www.cinesapublicidad.com/prensa-el\\_product\\_placement.aspx](http://www.cinesapublicidad.com/prensa-el_product_placement.aspx)

TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996): *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*, MC Graw Hill, Madrid

## [ ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES CIENTÍFICAS ]

AA. VV., "Anuario 2010", aDeSe, marzo de 2011. [Disponible en <http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf>]

DEL PINO, C.: "El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación", en *ÁMBITOS*, nº 16, año 2007.

GUPTA, B.; Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 20 (pp-47-59).

MORGADO M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. Castellón, Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I. [disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf> ]

SABATÉ J. y SOLANAS J. (2005). Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. Quaderns del CAC. Núm. 22 (pp.35-49).

SELVA, D. (2009): El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming”, en Comunicación, Nº 7, Vol. 1. Universidad de Sevilla.

University of Colorado Denver. (2014). *Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics*. Vol. 14 (pp.39-60). [disponible en: [http://www.meiea.org/Journal/Vol.14/Gloor-MEIEA\\_Journal\\_vol\\_14\\_no\\_1\\_2014-p39.pdf](http://www.meiea.org/Journal/Vol.14/Gloor-MEIEA_Journal_vol_14_no_1_2014-p39.pdf)]

YUSTAS Y. (2012) : *Nuevo potencial en publicidad: Product Placement en los canales temáticos de televisión digital* (pp-63-82). Revista Icade. Enero - Abril 2012. Madrid. Universidad Ponticia de Comillas

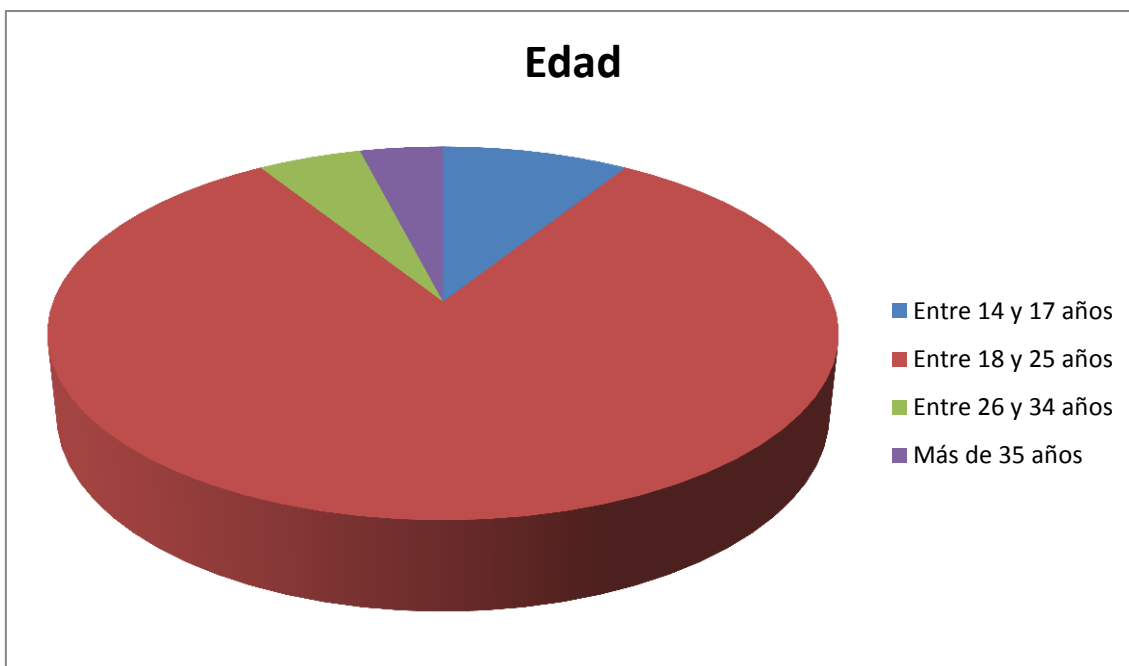
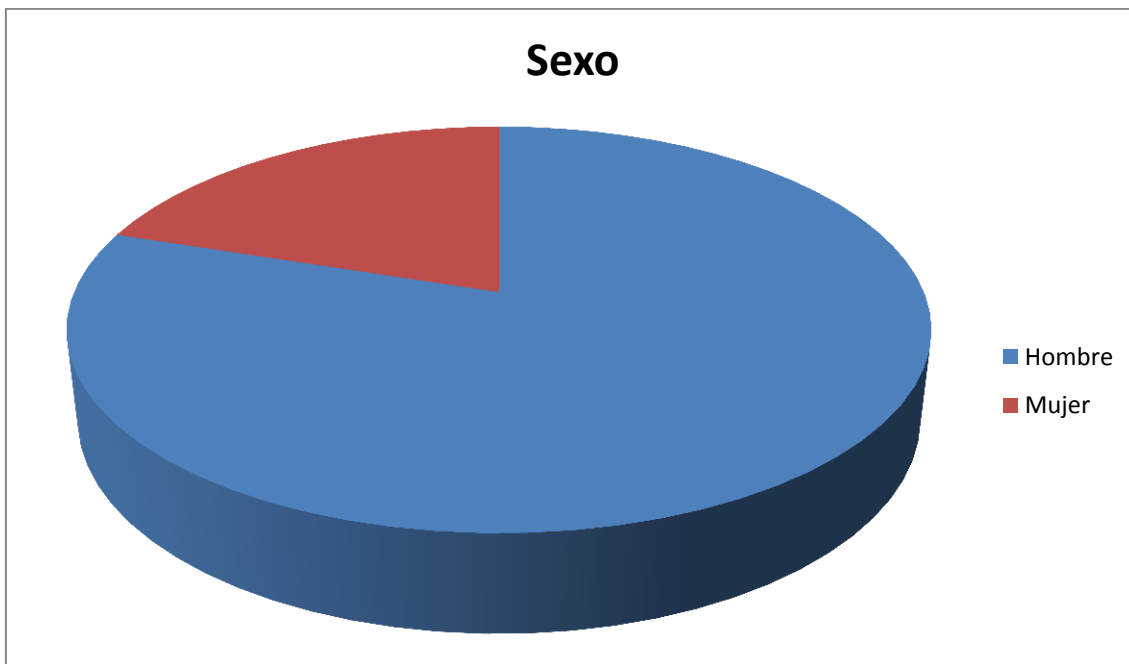
## [ LEYES ]

España. Ley General de la Publicidad Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1998. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, p. 32464-32467.

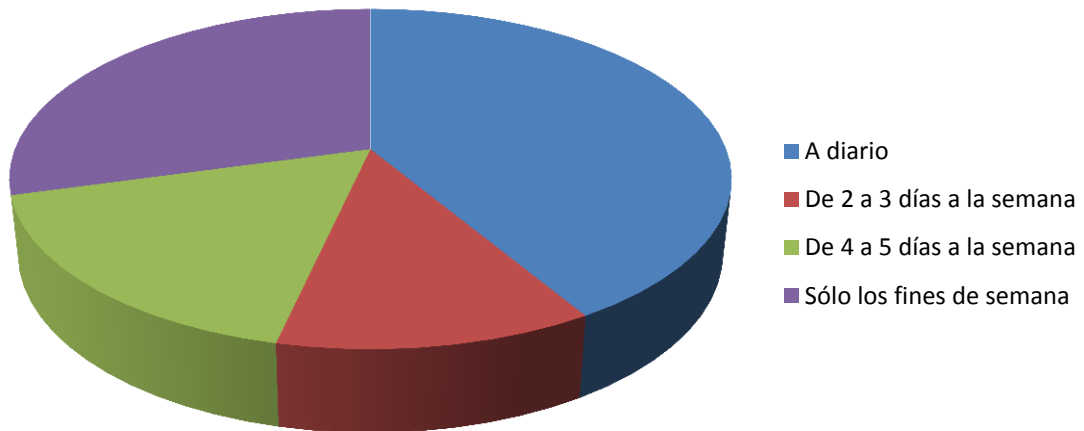
España. Ley de Televisión sin Fronteras Ley 25/1994, de 12 de julio de 1994. Boletín Oficial del Estado, 13 de julio de 1994, núm. 166, p. 22342-22348.

España. Ley General de la Comunicación Audiovisual Ley 7/2010, de 31 de marzo de 2010. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm. 79, p. 30157-30298.

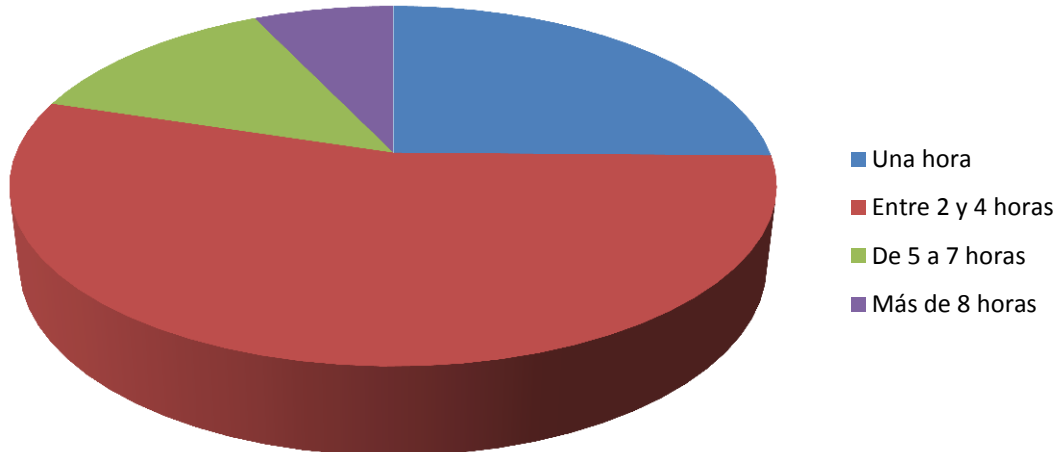
[ H ] ANEXOS



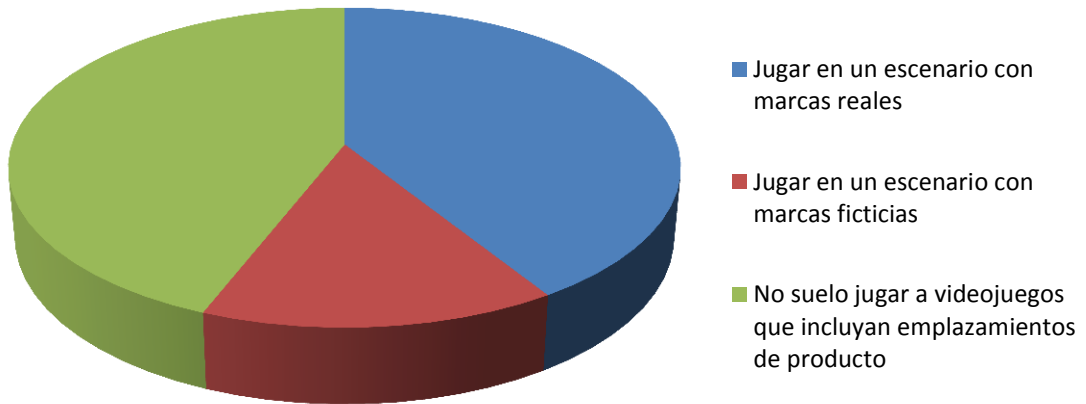
### ¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos? [Por días a la semana]



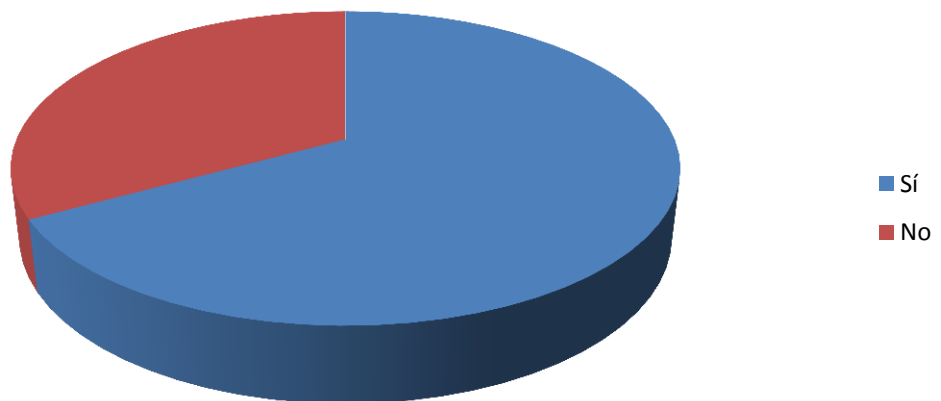
### ¿Cuánto tiempo dedicas a la semana? [Por horas - promedio]



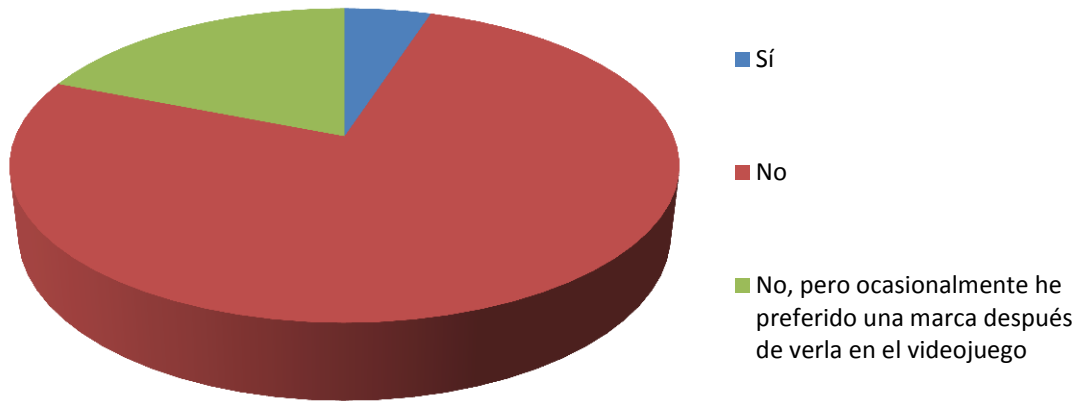
### Cuando juegas a un videojuego prefieres:



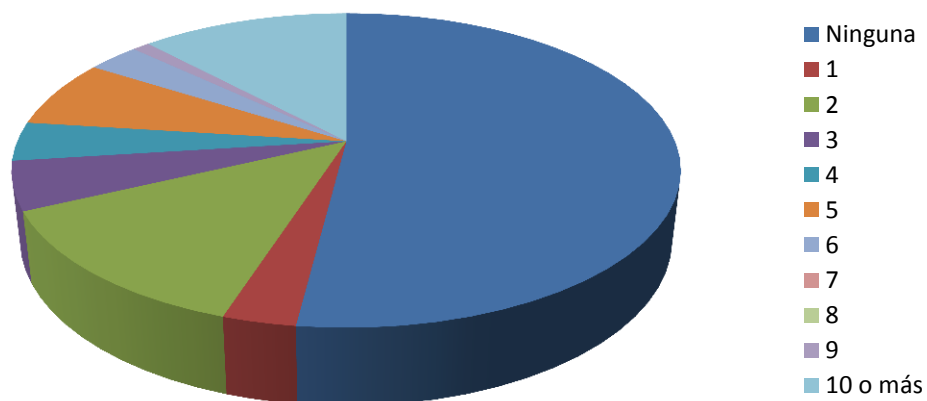
### En tu opinión, ¿jugar en un escenario con marcas reales aporta mayor realismo al juego?



### ¿Te has hecho seguidor de una marca después de que ésta apareciera en un videojuego?

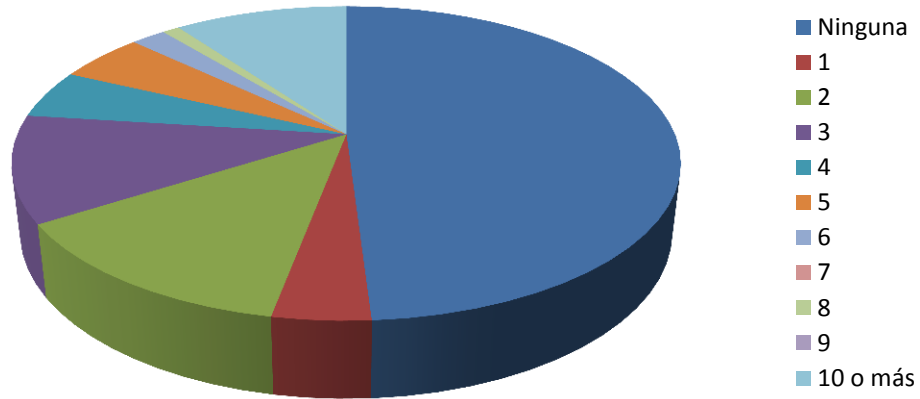


### De los videojuegos recientes a los que has jugado ¿eres capaz de recordar un número aproximado de marcas que aparezcan?

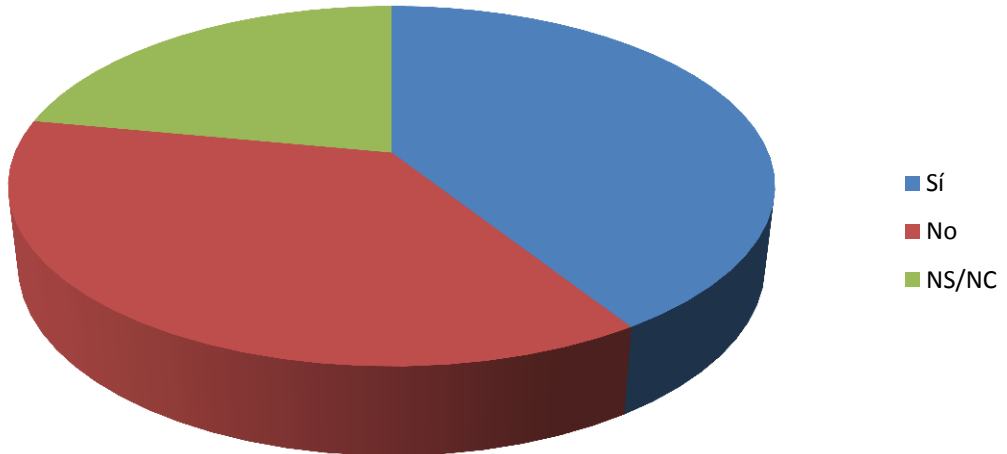




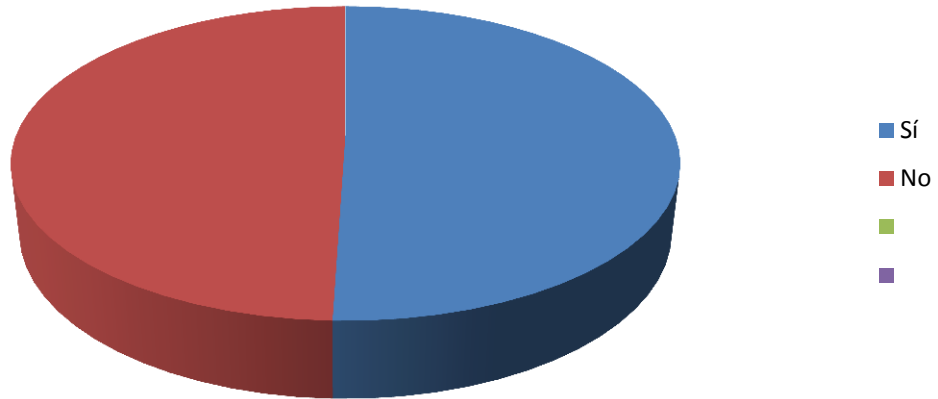
**De los videojuegos antiguos (más de 2 años)  
¿eres capaz de recordar un número  
aproximado de marcas que aparezcan?**



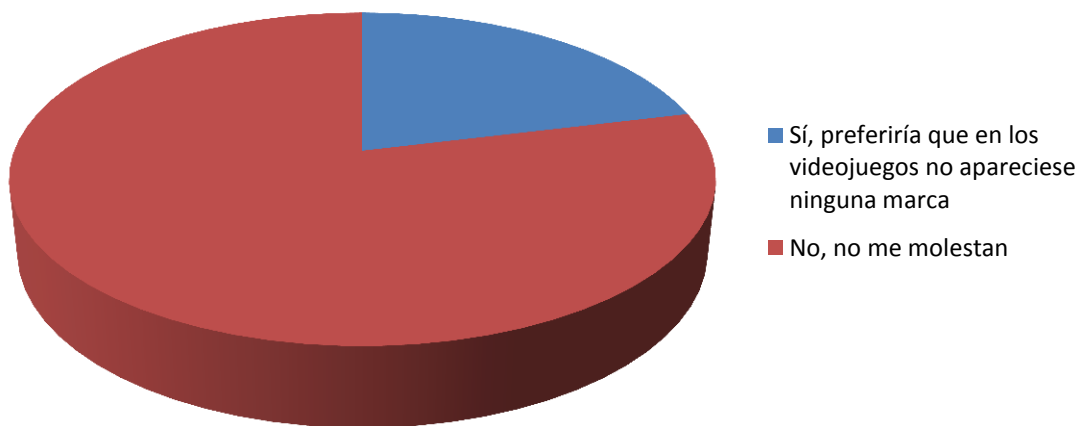
**¿Alguna vez has consumido o comprado un  
producto que apareciese en un videojuego?**



**¿Crees que la presencia de marcas en los videojuegos puede condicionarte a preferir comprar productos de esa marca?**



**¿Preferirías que los videojuegos no incluyeran emplazamientos de producto?**



## ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA APARICIÓN DE MARCAS REALES EN VIDEOJUEGOS

### 1 - Sexo

	Porcentaje
Hombre	80%
Mujer	20%

### 2 - Edad

	Porcentaje
Entre 14-17	9%
Entre 18-25	82%
Entre 26-35	5%
Más de 35	4%

### 3 - ¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos? [por días a la semana]

	Porcentaje
A diario	41,41%
De 2 a 3 días de la semana	12,12%
De 4 a 5 días de la semana	17,17%
Sólo los fines de semana	29,29%

### 4 - ¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos? [por horas - promedio]

	Porcentaje
Una hora	25,25%
Entre 2 y 4 horas	54,55%
De 5 a 7 horas	13,13%
Más de 8 horas	7,07%

**5 - Cuando juegas a un videojuego prefieres:**

	<b>Porcentaje</b>
Jugar en un escenario con marcas reales	41%
Jugar en un escenario con marcas ficticias	15%
No suelo jugar a videojuegos que incluyen emplazamientos de producto	44%

**6 - En tu opinión jugar en un escenario con marcas reales ¿aporta más realismo al juego?**

	<b>Porcentaje</b>
Sí	67%
No	33%

**7 - ¿Te has hecho seguidor de una marca después de que ésta apareciera en un videojuego?**

	<b>Porcentaje</b>
Sí	5%
No	76%
No, pero ocasionalmente he preferido una marca después de verla en el videojuego	19%

**8 - De los videojuegos recientes a los que has jugado ¿eres capaz de recordar un número aproximado de marcas que aparezcan?**

	<b>Porcentaje</b>
Ninguna	52%
1	3%
2	13%
3	5%
4	4%
5	7%

6	3%
7	0%
8	0%
9	1%
10 o más	12%

**9 - De los videojuegos antiguos (más de 2 años) ¿eres capaz de recordar un número aproximado de marcas que aparezcan?**

	<b>Porcentaje</b>
Ninguna	49%
1	4%
2	13%
3	11%
4	5%
5	5%
6	2%
7	0%
8	1%
9	0%
10 o más	10%

**10 - ¿Alguna vez has consumido o comprado un producto que apareciese en un videojuego?**

	<b>Porcentaje</b>
Sí	41%
No	37%
NS/NC	22%

**11 - ¿Crees que la presencia de marcas en los videojuegos puede condicionarte a preferir comprar productos de esa marca?**

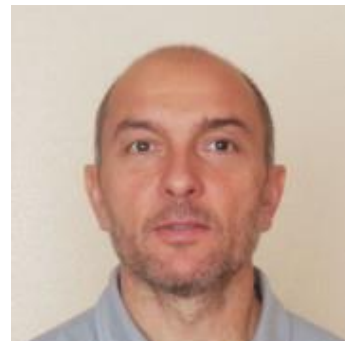
	<b>Porcentaje</b>
Sí	50,51%
No	49,49%

**12 - Preferirías que los videojuegos no incluyeran emplazamientos de producto?**

	<b>Porcentaje</b>
Sí. Preferiría que en los videojuegos no apareciese ninguna marca	21,21%
No, no me molestan	78,79%

## **ENTREVISTA A MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ**

**Licenciado en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Universidad en la Universidad Rey Juan Carlos.**



**P: Hacia donde se encamina, es decir, ¿qué papel tendrá el product placement en los próximos años?**

R: No sé si es una predicción o un deseo, pero creo que en nuestro país el sector se profesionalizará (mucho) más para que las acciones se lleven a cabo de una manera estratégica y no como tácticas puntuales realizadas porque en un momento determinado “nos” ofrecen un espacio y “nos viene bien”.

No creo que se convierta en una herramienta de uso generalizado por las marcas; no hay tantas posibilidades para emplazar bien marcas por lo que la profesionalización hará que se reduzca la aparición indiscriminada en películas y series.

**P: ¿En qué campos veremos un mayor desarrollo del product placement? ¿Cuáles tomarán mayor protagonismo?**

R: Supongo que los videojuegos son un terreno propicio para incluir marcas reales. Simplemente pensando en juegos cada vez más realistas, en el incremento en el número de usuarios, la inmensa variedad de temáticas... creo que puede ser un campo cada vez más atractivo para las marcas.

**En “Imagen de Marca” se asegura que “El product placement en las series españolas es abusivo y mal ejecutado donde el relato se convierte en anuncio y el product placement comienza a ser mal visto”.**

**P: ¿Cómo debería llevarse a cabo un emplazamiento de manera exitosa? (Aquí me refiero a que por ejemplo, en series como Los Serrano, El Barco... encontramos multitud de ejemplos de emplazamientos...) ¿Limitar a X emplazamientos por capítulo sería la fórmula?)**

R: No se trata de limitar a un número de emplazamientos sino de ser coherentes con “el guión”; es decir, deben aparecer las marcas que son necesarias teniendo en cuenta la escena y solamente las necesarias para dar realismo y contextualizar lo que ve el espectador.

Por ejemplo, no es creíble (y resulta contraproducente para la marca) que en una película española policías de tráfico paren un vehículo para multarlo y en el arcén (literalmente, en el arcén de la carretera y a la altura de los coches) tengamos una valla publicitaria de una marca de bebidas; y, en la misma película, una marca de agua embotellada la consuman todos los personajes (ricos, pobres, ladrones...) y en todas las situaciones. Y en las series sucede algo parecido: un muestrario de marcas sobre la mesa en un desayuno, marcas que van “girando” con la cámara para que siempre ocupen el centro de la pantalla.

Además de limitarse a las necesarias, las marcas que aparecen deberían ser la adecuadas teniendo en cuenta el personaje, la acción, el tiempo... y, por supuesto, el público objetivo al que se dirige la serie.

Esto se consigue conociendo muy bien las características de la marca y la imagen que de ella tienen los públicos, y, además, analizando el guión para ver si una marca concreta tiene cabida en él.

Este planteamiento obliga a pensar en el emplazamiento de producto desde el punto de vista estratégico, integrándolo en un plan de comunicación con unos objetivos específicos, dirigido a un público objetivo, evaluando los resultados...



**P: El product placement ha estado en una situación “alegal” en España hasta 2010. ¿Usted cree que la legislación vigente es suficiente para regular el product placement? Y si es así, ¿cree que se le tiene en el “punto de mira”? ¿Esta técnica es revisada con más atención a la hora de imponer sanciones?**

R: Lógicamente, es más de lo que había, pero no sé si es completa. Desde mi punto de vista, aclara lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer, pero no sé si es suficiente o deja abiertas puertas por las que pueden colarse acciones “dudosas”. De todos modos, aunque conozca la legislación no soy un experto en temas legales y mi opinión no sé si tiene mucho valor.

No creo que se tenga en el punto de mira al product placement; lo que creo es que se han llevado a cabo muchas acciones sin el menor cuidado y durante mucho tiempo se ha considerado (equivocadamente) que es publicidad poniéndolo en el punto de mira de todas las críticas; críticas a las que se sumaba la falta de criterio en las acciones llevadas a cabo.

**P: Yo enlazo el branding con el product placement en el sentido en que lo que se intenta con el branding es ser la primera marca en los 7 peldaños que establecen Ries y Trout y justamente este propósito (es decir entrar en la mente de los espectadores para que éstos integren la marca a su vida cotidiana). ¿Usted cree que esta asociación es correcta? ¿Le falla algo?**

R: Como ya he dicho, la comunicación de las marcas siempre debe ser estratégica... y en el caso del emplazamiento, también. Si el objetivo tiene que ver con el posicionamiento de la marca y subir peldaños en esa escalera, el emplazamiento tiene que trabajar en esa dirección como cualquier otra comunicación.

