

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**El Product Placement Como una Herramienta Eficaz de la  
Publicidad.**

**Karla Román Colina**  
**Dr. Néstor Jaramillo, Director de Tesis**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**El Product Placement Como una Herramienta Eficaz de la  
Publicidad.**

**Karla Román Colina**  
**Dr. Néstor Jaramillo, Director de Tesis**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**El Product Placement Como una Herramienta Eficaz de la  
Publicidad.**

**Karla Román Colina**

Dr. Néstor Jaramillo  
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph. D  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Liberales

.....

Quito, Mayo del 2013

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Karla Román Colina

C. I.: 1712088879

Lugar: Quito

Fecha: 8 de mayo del 2013

## **Resumen**

Este trabajo de investigación trata sobre una herramienta publicitaria llamada “Product Placement” o “Emplazamiento del Producto”. A lo largo de esta monografía se explicarán todos los elementos que componen a esta herramienta. También se explicarán las diferentes dimensiones que el Product Placement tiene, en que se lo puede aplicar y como se debe utilizar. Es importante reconocer que el emplazamiento del producto, es una herramienta utilizada desde siglos anteriores, pero actualmente se está volviendo un medio explotado por la publicidad; es por esto que se explica sobre sus orígenes. Para poder medir la eficacia y el impacto que se tuvo, es necesario conocer ciertas maneras de medir la validez del product placement, es por eso que gran parte de este trabajo se dedica a dar a conocer y entender diferentes métodos de medición. Cada uno de estos métodos puede ser aplicado en cualquiera que sea el objetivo de utilización del emplazamiento del producto.

## **Abstract**

This investigation paper talks about an advertisement tool known as “Product Placement”. During this whole paper, all of the elements that form this method of Product Placement will be explained. Also, it will express and explain the dimensions it has, how it can be applied, and how it should be used in modern life. Is really important to acknowledge that the Product Placement is a tool that had been used since past centuries, but nowadays it has taken a lot of power and importance in the advertisement world. This is why it is essential to understand better this new gadget to talk about its origins and beginnings. Also, is very important to know what kinds of methods we can use to measure its efficiency and the efficacy that it has had over the observer. Each one of these methods are explained and detailed, depending on the brands communicational purposes.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: La Evolución del Product Placement.....</b>	<b>12</b>
1.1 Revisión Histórica	
<b>Capítulo 2: ¿Qué es Product Placement?.....</b>	<b>15</b>
2.1 Definiciones de Product Placement.....	15
2.2 Las Dos Dimensiones del Product Placement.....	18
2.2.1 Dimensión narrativa.....	18
2.2.2 Dimensión Empresarial.....	19
2.3 Ventajas de product placement.....	21
2.4 Desventajas del product placement.....	23
<b>Capítulo 3: Utilización del Product Placement .....</b>	<b>24</b>
3.1 Tipos de emplazamiento del producto.....	24
3.2 Tipos de aparición del Product Placement.....	27
<b>Capítulo 4: Sistemas de Medición de la Eficacia del Product Placement.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 5: Conclusiones.....</b>	<b>35</b>
<b>Capítulo 6: Recomendaciones .....</b>	<b>37</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>38</b>

## Introducción



El tema que trata este trabajo pertenece dentro del área de la publicidad, pero específicamente se explicará sobre el product placement. Trata sobre como la publicidad ha utilizado una herramienta llamada product placement o emplazamiento del producto para generar una imagen de marca y conseguir los objetivos que la marca busca. Todas estas acciones de promocionar las distintas marcas sin ser expresadas, se llevan a cabo en dos de los medios de entretenimiento más grandes que son la televisión y el cine, es por esto que en este trabajo se hablará sobre el emplazamiento del producto dentro de estas dos áreas y como se puede medir o verificar su eficacia.

Actualmente es común observar dentro de una película o serie de televisión el enfoque de logotipos, colores o nombres de ciertas marcas, y a la vez escuchar en los diálogos de los actores, generando en el observador una recordación o impulso. Es por esto que el product placement se vuelve un objeto de análisis, ya que es necesario saber aplicarlo correctamente de acuerdo al tipo de marca y de producción con la cual se va a trabajar. También es importante reconocer que esta es una nueva estrategia y se está dando a conocer, pero muchas marcas no saben como utilizarla adecuadamente, por ende, es necesario aprender, conocer y saber como implementar el product placement.

Se brindarán ejemplos actuales según las áreas que existen dentro del emplazamiento del producto, pero de igual manera se hará referencia a sus orígenes históricos y los motivos por los cuales aparece esta herramienta publicitaria.

Otra parte importante de este estudio es explicar sobre los tipos de medición que existen y se han creado a lo largo del tiempo, para medir el impacto y la fuerza

del product placement. Es necesario conocer de que manera se pueden aplicar distintas variables de medición para entender si se han o no cumplido los objetivos de comunicación.

También es importante explicar de que manera se puede utilizar el product placement de manera adecuada, ya que hay varias formas. Es importante que el lector sepa que existen varias dimensiones y los tipos de product placement, como el visual y el auditivo. Todo esto va a ser explicado de acuerdo a las necesidades de las marcas, ya que cada marca tiene un diferente objetivo, una personalidad diferente y sobre todo busca comunicar algo diferente.

## Objetivos

Hay varios objetivos a realizar para esta investigación. Uno de ellos es reconocer la importancia del product placement como una herramienta eficaz para promover marcas. Esta herramienta debe saber utilizarse correctamente, para de esta manera poder posicionar la marca de una forma adecuada en la mente del consumidor. Es necesario conocer de que manera influye esta herramienta en la mente y en los sentimientos del observador, ya que la información brindada en pantalla entra por la vista del consumidor y es en este momento cuando se genera un vínculo o un rechazo entre la persona que observa y la marca. Es ineludible saber que marcas o que productos concuerdan en determinadas escenas, ya que de eso dependerá si la imagen y la identidad de la marca se mantiene o cambia; es muy probable que en cualquier producción cinematográfica exista una marca que no concuerde con la historia que se relata, y ahí sucede que el observador cambia su perspectiva o idea de que tenía a cerca de esa marca.

Otro de los objetivos más importantes, es poder entender los beneficios que genera tanto para la marca como para las distintas producciones, la utilización del product placement. Igualmente es preciso reconocer si el product placement, como herramienta de la publicidad, brinda o no los resultados anhelados por las marcas. Esto es muy importante ya que como marca, se debe saber que efecto causó, o que relevancia tuvo su imagen o aparición dentro de una película. Muchos dueños de las marcas, no saben de que manera pueden introducir su producto dentro de una producción cinematográfica, es por esto que es necesario poder aplicar de una manera adecuada esta herramienta.

Es útil conocer el valor agregado que el emplazamiento del producto le brinda a la marca ante los ojos del consumidor, puesto que puede alterar todo el posicionamiento que ya se ha ido construyendo o puede mantenerlo y mejorarlo ante la vista del observador. Todo depende de como cada una de las marcas están siendo utilizadas, ubicadas o nombradas dentro de una película. Esto es un aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta; y por eso es uno de los objetivos más primordiales en este trabajo de investigación.

## **Capítulo 1: La Evolución del Product Placement**

### **1.1 Revisión Histórica**

Tenemos que hablar de los orígenes del product placement en el medio audiovisual. Su comienzo se da dentro de Estados Unidos y se desarrolla en tres fases. La primera etapa es llamada antecedentes, la segunda es el desarrollo y la tercera es la madurez (González y García, 2012). El boom del product placement se da en Estados Unidos y va de la mano con la aparición de los medios audiovisuales; todo empieza gracias al “invento de los hermanos Lumière, el 28 de diciembre de 1895 en París, el cinematógrafo se extiende por todos los países llegando al comienzo del cine sonoro” (González y García, 2012).

La primera etapa de antecedentes, se da gracias a los hermanos Lumière junto a François Henri que fueron los primeros en utilizar la técnica del emplazamiento del producto. “En la primavera de 1896, Henri Lavanchy-Clark propone a los Lumière la distribución y exhibición de sus films en el territorio suizo a cambio de la exhibición en sus películas del jabón Sunlight” (González y García, 2012). Este fue el momento en el cual se realiza la primera negociación para la utilización de un producto en una producción cinematográfica. Fue esta situación la cual marca un punto nuevo en la historia de la publicidad.

La película llamada “Las Lavanderas” de Lumière fue la primera producción en la cual se ve el jabón Sunlight, es la primera película que utiliza product placement. A partir de esto empiezan a desarrollar un mayor utilización de product placement en una gran variedad de películas. Todo esto sucede alrededor de 1896. Las otras dos etapas se desarrollan a partir de esto, ya que como afirman los autores González y

García (2012) “a partir de la primera década del siglo XX, la cinematografía estadounidense evoluciona con una potencia inigualable extendiendo su producción a todos los mercados mundiales y convirtiéndose en hegemónica en la mayoría de los países occidentales”.

Estados Unidos fue el lugar donde el product placement toma una gran fuerza durante los años treinta (siglo XX). Este comienzo fue generado por un incidente, hasta el día de hoy se lo recuerda como una anécdota que demostró la importancia de los productos en las películas y como los observadores las capturan. “Este hecho fue el notable descenso en las ventas nacionales de camisetas acaecido a raíz del estreno de “It Happened One Night”, en la que el ídolo americano Clark Gable se quita la camisa” (González y García, 2012). Este hecho nos brinda unas pautas para reconocer como el consumidor reacciona antes las marcas mostradas en este tipo de producciones. Fue aquí cuando los cinematógrafos y publicistas se dieron cuenta que pueden usar este medio para colocar productos referentes y relevantes para las historias pero que reflejan comercialmente una marca.

Es importante informar que durante los años 50 y hasta finales de los 70, la utilización del product placement se va estancado, no hay una fuerte utilización de marcas dentro del cine; solamente se reconoce a la marca Coca-Cola como la más fuerte en utilizar product placement durante ese tiempo. Luego de esta fase de estancamiento; a finales de los años 70, el emplazamiento del producto se posiciona fuertemente y se estabiliza. A partir de aquí hay una abundancia y saturación de la utilización de product placement en cualquier creación cinematográfica, esta necesidad se da por la falta de medios económicos (González y García, 2012).

Desde finales de los años 70, hasta el día de hoy se ha generado un crecimiento y una gran utilización de esta herramienta que genera un beneficio para ambas partes.

## **Capítulo 2: ¿Qué es Product Placement?**

Actualmente la publicidad utiliza varias estrategias para comunicar a las diferentes marcas, una de las más utilizadas en el presente es el product placement o emplazamiento del producto. Para poder analizar de que manera se llega al consumidor y como ayuda a generar un vínculo con este, es necesario entenderlo y saber que es. Por esto en este capítulo se va a definir lo que es el product placement en profundidad.

### **2.1 Definiciones de product placement**

Existen varias definiciones brindadas por diferentes autores, pero cada una de ellas concuerdan que el product placement es la utilización de marcas necesarias para formar parte de una historia, y a la vez ayudan al desarrollo de lo que se va a contar. Según los autores González y García (2012) el “product placement se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca o servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción”.

Para el autor Gabriel Olamendi (2013) “product placement o colocación del producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas”. Estas marcas forman parte de toda la composición de una narrativa audiovisual, así podemos escuchar nombrar las marcas y verlas en un segundo o primer plano. Gracias a la utilización de ciertas marcas; es que hay una similitud con la realidad, el observador se siente más relacionado y vinculado con la historia que se esta contando. Le brindan un toque de realidad.





Copyright: <http://www.garuyo.com/web/media/images/images/ted2.jpg>

Por ejemplo, en la escena de la película “Ted”, es necesario utilizar en la ambientación botellas de cerveza de la marca Bud Light, para representar la situación que se quiere contar con una gran similitud a la realidad.

Una tercera definición obtenida por los autores Ben Korazy y Stacey Baxter (2010), dicen que “la colocación de productos se refiere a la integración generalmente con propósito de material de marca en un medio de entretenimiento, de una manera aparentemente no comercial, que está diseñado para influir en la audiencia y resultar en un beneficio comercial (Balasubramanian,1994; Chang, Newell and Salmon, 2009; Homer, 2009)”.

Como podemos ver para poder ubicar una marca dentro de una historia audiovisual siempre hay una retribución económica por parte del cliente, que sería el dueño de la marca, hacia la producción de la película o serie de televisión. Esto genera que el presupuesto económico de la película crezca y se pueda conseguir una producción de mejor calidad. Por ejemplo, para la primera película de la serie

Misión imposible, la empresa Apple pago una gran cantidad de dinero para su producción (González y García, 2012).



Copyright: <http://static2.businessinsider.com/image/5020420eecd04f855000005-400-300/mission-impossible-ghost-protocol.jpg>

A pesar de que brinda un valor económico para la producción, también está brindando al cliente un medio para comunicar su marca de una forma diferente. “Asimismo encuentra en el cine un poderoso medio de comunicación capaz de difundir los mensajes con un atractivo y una eficacia difícilmente superable, con oportunidades que no ofrecen el resto de medios” (Morgado, 2010). Cuando un consumidor ve una película o una serie de televisión, es por que fue su elección y son de su agrado; por ende, al ver las marcas dentro de estas producciones o escuchar hablar de ellas por los actores, siente que esas son las marcas con las que se identifica y las que quiere tener o utilizar. Así por ejemplo, en las películas románticas las actrices principales compran en ciertas tiendas de marcas de ropa o accesorios. Es ahí cuando la espectadora quisiera poder adquirir esas marcas y

siente la necesidad de tenerlas, se genera un deseo de adquisición por parte del consumidor.

## **2.2 Las Dos Dimensiones del Product Placement**

Hay dos factores muy importantes que deben ser tomados en cuenta, tanto por la producción como por el cliente, al momento de escoger que marca utilizar en cada escena. Gracias a estas dos dimensiones es que se puede dar la utilización adecuada del product placement, ya que no se trata solo incorporar una marca por que sí, si no que, debe tener una necesidad y un motivo de aparición.

La dimensión narrativa y la dimensión empresarial son dos espacios totalmente diferentes y que ocupan dos necesidades opuesta.

### **2.2.1 Dimensión narrativa:**

Es la necesidad que existe de tener una presencia de bienes, productos o servicios, que son identificados por su marca, dentro de una historia audiovisual. Se utilizan ciertos productos según la escena y lo que se quiere contar. Por ejemplo: la utilización de vehículos de marca Bentley en las películas de James Bond. Hay la necesidad de que el actor tenga un vehículo pero a la vez es una exposición de marca.



Copyright: <http://carblog.ge/wp-content/uploads/2011/02/Aston-and-Bentley-scrap-over-James-Bond-heritage-18666.jpg>

En la película “Wayne’s World”, el actor principal debe satisfacer su necesidad de alimentarse, y la marca Pizza Hut aparece en un primer plano. Esta escena es parte de la narrativa de la historia y esta marca fue la elección para llenar la acción.



Copyright: <http://blogs.longwood.edu/comm410/files/2013/04/Waynes-World-product-plac-001.jpg>

### 2.2.2 Dimensión Empresarial:

Se refiere a cuando las marcas son parte de la narrativa de una manera intencional; y se da a entender que la presencia de la marca es una fórmula de comunicación comercial. Es aquí cuando se comienzan a crear los vínculos emocionales, se dan a conocer los atributos y valores de la marca. Por ejemplo: en la película Sex and The City, podemos ver que la actriz Sara Jessica Parker, tiene un vaso de Starbucks. Este momento se genera un vínculo emocional con la marca, ya que la actriz pasa por una situación triste y se siente como recurre a esta marca para sentirse mejor.



Copyright: [http://farm5.staticflickr.com/4060/4379673719\\_1602260ae7.jpg](http://farm5.staticflickr.com/4060/4379673719_1602260ae7.jpg)

En este ejemplo; la actriz Sara Jessica Parker, utiliza su computadora MAC para encontrar todos los e-mails de perdón y de amor que le escribe su prometido. Se genera un vínculo emocional con la marca por el tipo de situación que atraviesa la actriz.



Copyright: [http://farm5.staticflickr.com/4023/4380430092\\_07e326f2d1\\_m.jpg](http://farm5.staticflickr.com/4023/4380430092_07e326f2d1_m.jpg)

### **2.3 Ventajas de product placement**

El utilizar una herramienta como el product placement tiene una gran cantidad de ventajas en comparación con otras herramientas de la publicidad. A continuación; se explicarán cada una de estas ventajas.

Primero, para las empresas tabaqueras y de destilería, representa una gran oportunidad de promocionar sus productos, ya que no se les permite hacer publicidad convencional. Entonces estas dos industrias utilizan el product placement en su totalidad. En la mayoría de producciones audiovisuales; por no decir en todas, hay algún personaje que fuma o consume bebidas alcohólicas. Cuando son los personajes principales los que realizan estas acciones genera un mayor impacto de marca en el observador.

En el siguiente ejemplo, una escena de la película “Closer”, dos actores principales están utilizando la marca Marlboro en un primer plano.



Copyright:[http://1.bp.blogspot.com/-w5nE2CWsNBI/Tw8biTWBLQI/AAAAAAAAA54/qDDZ1\\_Eocgs/s400/Closer\\_2004\\_37.sized.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-w5nE2CWsNBI/Tw8biTWBLQI/AAAAAAAAA54/qDDZ1_Eocgs/s400/Closer_2004_37.sized.jpg)

En la película “The Hangover”, hay una gran cantidad de product placement de bebidas alcohólicas. Esto se da ya que es necesario para el desarrollo de la película; es decir, es parte de la dimensión de narrativa. Pero a la vez se la utiliza para poder promocionar las bebidas alcohólicas, en este caso de la marca “Jagermeister”



Copyright:[http://www.geeksofdoom.com/GoD/img/2011/12/2011-12-05-the\\_hangover.jpg](http://www.geeksofdoom.com/GoD/img/2011/12/2011-12-05-the_hangover.jpg)

Una segunda ventaja, es que el observador no puede realizar lo denominado Zapping. Esto es “cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales” (Pereira, 2010). Para un cliente que gasta gran parte de su

presupuesto en la realización de un comercial de televisión, el zapping es un gran enemigo, pero dentro de la industria del cine esta acción es totalmente imposible de realizar; por ende, el consumidor debe capturar y aceptar a las marcas que están siendo mostradas.

Una tercera ventaja del product placement, es que el anuncio de la marca dentro de la producción audiovisual no caduca; es decir, que “el anuncio tiene una larga vida, ya que de la sala pasa a la televisión, a los DVD, etc” (Morgado,2010).

Una última ventaja es que el espectador esta totalmente involucrado o metido dentro de la historia que se está contando, no realiza otras actividades a la par. Por esto las exposiciones de marcas son totalmente capturadas y recibidas por el observador (Morgado, 2010).

Como podemos ver el hecho de utilizar emplazamiento del producto dentro de una producción cinematográfica le brinda al cliente muchas ventajas, que la televisión no le da.

#### **2.4 Desventajas del product placement**

Así como hay ventajas en la utilización de esta herramienta, también se deben mencionar las desventajas que este presenta dentro una producción audiovisual.

Una de las desventajas más fuertes es el hecho de que el observador puede pasar por alto las marcas que se están promocionando. Esto se da ya que el “público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales” (Morgado, 2010). Como el público esta entretenido con la historia que se está contando muchas veces no presta atención a los detalles de la decoración o ambientación de la escena, es por esto que el actor debe hablar o nombrar la marca. Pero muchas veces no se



puede conseguir que el personaje se refiera a la marca ya que no tiene nada que ver dentro del diálogo que se lleva a cabo.

Otra desventaja es el poco tiempo de exposición de marca que existe dentro de una sola escena, llevando a que no haya el tiempo necesario para reconocer y mirar el entorno en que se desarrolla.

Una última desventaja según la autora María Morgado (2010) es que “la escasa saturación apenas condiciona la eficacia”. Con esto la autora quiere decir que ya que no hay una gran cantidad de producto puesto en escena, sino uno o dos muestras, no se genera un reconocimiento ágil e instantáneo de la marca.

### **Capítulo 3: Utilización del Product Placement**

Es importante saber de que manera se puede realizar adecuadamente el Product Placement, es por esto que en este capítulo se explicarán los diferentes tipos y maneras que existen de realizar emplazamiento del producto.

#### **3.1 Tipos de emplazamiento del producto**

Hay varias tipos de emplazar un producto dentro de una película. Pueden ser visuales o auditivos, pero dentro del tipo visual hay varias maneras de utilizarlo o aplicarlo.

##### Auditivo:

Cuando se utiliza el sentido de la audición para el product placement nos referimos a que los actores dentro de su guión nombran o hablan acerca de la marca. Hay varias películas que en sus guiones utilizan esto para reforzar o detonar ciertas marcas que están colocadas físicamente en el ambiente de escena. Los autores Parreño, Manzano, Pérez y García (2011) nos brindan un ejemplo de la utilización auditiva de product placement, en la película Austin Powers 2, el actor dice “Hey! Hey! Hey” Quita tus manos de mi Hiney, Nena” en esta frase se hace referencia a la marca Heineken. Esto le brinda un refuerzo a la marca que esta ya siendo mostrada.

##### Visual:

- Visual on set:

Es cuando se nota la marca en primer plano y esta siendo utilizado con el actoro actriz principal. Los autores Parreño, et al. (2011) nos exponen el ejemplo de la película El Caso de Tomas Crown, cuando la actriz principal René Russo toma

dos largos tragos de una lata de Pepsi. Esto le da a la marca una exposición en primer plano y aparte una relevancia e importancia por que esta siendo usado por el personaje principal.



Copyright:[http://i1.squidocdn.com/resize/squidoo\\_images/590/draft\\_lens19569688module161370808photo\\_1346256167aa.png](http://i1.squidocdn.com/resize/squidoo_images/590/draft_lens19569688module161370808photo_1346256167aa.png)



Copyright:<http://www.poprewind.com/wp-content/uploads/2013/03/product-placement-waynes-world-pepsi.jpg>

- Visual Creativo:

Es cuando se utilizan imágenes de marca como afiches, vallas, fotos, etc. Dentro de las escenas. Esto quiere decir que forman parte del ambiente y la decoración del set. Por ejemplo, en la siguiente imagen podemos ver la marca Texaco siendo parte de la decoración del lugar.



Copyright: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/files/2012/11/f4-600x399.jpg>

- Visual Argumental:

Quiere decir cuando el producto o la marca están presentes por una necesidad de complemento en la historia, es decir, que el personaje tiene la necesidad de utilizar la marca a lo largo de la película. Esto se da en casos como vehículos, equipos deportivos, vestimenta, relojes, etc. Los autores Parreño, et al. (2011) nos dan el ejemplo de la película "Tin Cup", en la cual el actor, Kevin Costner, utiliza material de golf de la marca Taylor Made.



Copyright: <http://static.tvgcdn.net/MediaBin/Galleries/Imported/Movies/6/37826a.jpg>



Copyright: <http://images6.alphacoders.com/342/342511.jpg>

### 3.2 Tipos de Aparición del Product Placement

Actualmente hay varias formas de aplicar el product placement dentro de una producción audiovisual, es decir, que existen varios tipos de aparición de esta herramienta en la pantalla y para captar la atención del observador.

Según Sofía Bufferne (2010), explica que el autor Jean-Marc Lehu brinda cuatro formas de aparición del product placement. Este autor nos enumera estas cuatro formas:

*“1. Clásico: el que existe desde el origen. Es mucho más táctico que estratégico. Aparece el producto o marca con un simple plano. Es muy poco exigente sobre la forma.*

*2. Institucional: como el nombre lo indica privilegia a la marca o al producto. El riesgo que comporta es que si no se conoce a la marca está puede ser absorbida por el resto y no ser percibida. Del mismo modo puede ser eficaz puede beneficiar al conjunto de productos o servicios*

*que comercialice y es más perenne que la mayoría de productos.*

*3. Evocador: es más discreto en el sentido que la marca ni aparecerá ni será citada claramente, elemento no fácil de integrar adecuadamente en el guión. Por ello es esencial en este caso disponer de un producto que sea original junto con un diseño lo suficientemente distintivo para reconocerlo.*

*4. Furtivo: como su nombre lo indica es casi imperceptible, la mayoría de veces muy integrado en la escena. Este tipo puede ser también puramente sonoro”.*

Se puede decir que hay varias maneras de colocar un producto dentro de una película, o serie de televisión. Todas van de acuerdo a qué es lo que el cliente quiere para su marca, que tanta exposición quiere tener y que tanto quiere resaltar ante la vista del observador. Es importante tomar en cuenta las necesidades de la marca.

## **Capítulo 4: Sistemas de Medición de la Eficacia del Product**

### **Placement**

Es necesario conocer los medios o las herramientas que se pueden utilizar para medir la eficacia y el impacto que ha tenido el product placement dentro del consumidor u observador. Al ser una herramienta utilizada diariamente por la publicidad, es preciso saber de qué manera lo podemos medir, para esto existen varias forma de conocer su validez. En este capítulo se va hablar sobre los diferentes sistemas de medición que existen para el product placement y finalmente se presentará la mejor alternativa.

Los autores Bolaños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruiz (2011) afirman que

*“en su versión más simple, para comprobar la eficacia del product placement se puede recurrir a fórmulas similares a las que se utilizan para la publicidad convencional: se calcula el tiempo que permanece en pantalla la marca y se traduce a coste de espacio publicitario, comprobando si el coste hubiese sido mayor o menor que el tiempo convencional, incluso se puede determinar el número de GRP’s que se ha conseguido con la aparición”*

El product placement puede ser medido, según estos autores, únicamente tomando en cuenta la variable del tiempo de aparición, esto nos puede brindar una idea básica de lo que se ha conseguido durante el corto tiempo que se ha estado al aire. Al medir los GRP’s obtenemos el número de impactos de cualquier pauta publicitaria, pero no se mide la concentración del observador. Esto puede perjudicarnos ya que el product placement busca que las marcas estén presentes

pero no son el centro de atención del observador, por eso si es necesario conocer si el observador vio, escucho o reconoció las marcas que están escondidas dentro de una la producción cinematográfica. Por ende, al no medir concentración y solo tomar en cuenta la variable “tiempo”, no vamos a obtener un resultado verdadero para nuestros propósitos.

Pero aparte de la medición común publicitaria, existen otros métodos como por ejemplo el “Videorating”. Este método sirve para medir el emplazamiento del producto en la televisión. Lo interesante de este método es que utiliza un sistema de evaluación similar al del patrocinio deportivo. “Con el primero, se puede auditar el momento exacto en el que ha aparecido el *product placement* y disponer de información precisa sobre la situación; y con la adaptación del sistema de evaluación del patrocinio deportivo, es posible determinar el tipo de ocupación sobre pantalla, la permanencia, el plano, etc.” (Bolaños et all, 2011).

Este método explica que se pueden desarrollar una gran variedad de tablas con diferentes variables a medir, de esta manera se logra conseguir que se profundice en el estudio. Pero esto también genera una desventaja, ya que se pueden obtener un sin fi de variables, siendo algunas no tan importantes, y no tener el tiempo y la capacidad de recibir toda la información que está siendo brindada por el observador ya que hay una saturación de información a medir.

Algunos de los tipos de variables a escoger son: “localización, contexto, papel del actor que utiliza o menciona la marca, cómo se muestra la marca, personalidad o carácter del actor que utiliza la marca, duración, centralidad” (Bolaños et all, 2011). Como se puede ver hay una extensa cantidad de variables que podemos utilizar,



pero estas deben ser tomadas dependiendo de qué es lo que se quiere saber, específicamente sobre qué ha conseguido el product placement sobre nuestra marca.

En Italia, la agencia JMN&DY, dirigida por Gerardo Coti creó un nuevo método de análisis del product placement. Ellos han llamado a esta herramienta “Coeeficiente Dy’s” en la cual se toman en cuenta solamente 10 variables, que para ellos son las más importantes, claramente tomando siempre en cuenta cuál es el objetivo que se quiere medir. Primero se

*“emplea una escala de uno a diez, analizando 10 parámetros: el éxito de la película, correspondencia de la película con el target de la marca, caracterización de la marca respecto al target de la película, visibilidad de la marca, tipo de emplazamiento de la marca, integración del producto en la historia, interacción del producto con el protagonista, analogía del producto con el protagonista, implicación o compromiso emocional del espectador, refuerzo de la imagen del producto” (Bolaños et al, 2011).*

Como podemos ver hay una gran cantidad de variables a considerar, pero cada una de ellas tiene un objetivo o un motivo por el cual es considerada. Es necesario que el cliente sepa delimitar sus objetivos de comunicación y qué es lo que quiere conseguir, para de esta manera poder armar una tabla de medición con las variables correctas y adecuadas para los objetivos de comunicación.

Por otro lado, una empresa dedicada a gestionar presupuestos para anunciantes, llamada “Propaganda GEM”, ha desarrollado de igual manera, su propio

método de medición para el product placement. Siendo esta diferente de las demás, ya que se basa en dos ámbitos, el cualitativo y el cuantitativo.

- *Enfoque cuantitativo: audiencia estimada de la obra audiovisual.*
  - *Enfoque cualitativo. Con un factor de calidad identifican el porcentaje de personas, del total de la audiencia, que ve o reconoce realmente el producto o la marca que aparece en pantalla. El tamaño de la pantalla, el tipo de plano, si se asocia al protagonista o a otros personajes que aparecen en la obra audiovisual,...*
- son determinantes a la hora de valorar un emplazamiento. Por otra parte, también tienen en cuenta el factor de atención de cada uno de los soportes” (Bolaños et all, 2011).*

Esta forma de medir el emplazamiento del producto, puede brindar datos más certeros y eficaces ya que nos brinda resultados de dos categorías, cualitativas y cuantitativas. Al obtener esta gran variedad de datos podemos ver con mayor certeza cual fue el impacto que se ha generado con la marca a analizar.

Al tener datos cualitativos y cuantitativos podemos generar cruces, esto quiere decir que podemos unificar estos dos tipos de datos y de esta manera tener unos resultados más profundos y reales con respecto a lo que se observó en la pantalla. Le brinda más veracidad a los datos y un soporte para el cliente más fuerte.

Se puede decir que las producciones audiovisuales son un buen medio de comunicación para las marcas, por varios motivos. “Las películas y las series de televisión tienen una larga vida, son distribuidos globalmente y por lo general están dirigidos a grandes audiencias” (Karrh, McKee, Pardun, ). Al ser un elemento global y

con un gran alcance, existe la posibilidad de que se genere un gran impacto de marca gracias al product placement.

Un último método, creado por el ERMA (Entertainment, Resources & Marketing Association), fue utilizado en un estudio realizado en la Universidad de Arkansas y Berry College. Esta metodología consistió en crear una encuesta con preguntas cerradas y de acuerdo a la personalidad, el carácter de la marca y las apariciones con el o la personaje principal. Nuevamente en este estudio solamente se tomaron en cuenta las variables de los personajes con la marca, la personalidad de la marca vinculada a la historia mostrada, etc.

Lo importante de este estudio es que se lo puede aplicar a un gran grupo de personas o no, ya que el tiempo de exposición es el mismo para todos y la cantidad de variables a analizar son muy pocas pero precisas. El ERMA ha implementado este estudio desarrollado por ellos, en varias investigaciones realizadas para producciones de Hollywood, y para grandes productoras.

Como podemos ver todas estas metodologías están basadas en la capacidad de retener información en la memoria del observador, es por esto que se deben evaluar y escoger de manera adecuada las variables a estudiar y analizar.

Para concluir este capítulo, como podemos ver hay varias formas de medir la efectividad del product placement, hay como tomar en cuenta una gran variedad de variables y eso brinda una diversidad de resultados, todas estas variables pueden ser escogidas según la necesidad del cliente y de la marca. Cada una de las herramientas previamente planteadas miden en diferente nivel la exposición y la aceptación del observador, pero se puede ser que una manera más completa de

obtener resultados sería realizando el análisis cualitativo y cuantitativo, ya que este nos brinda resultados a profundidad.

## **Capítulo 5: Conclusiones**

- El product placement es una herramienta que está teniendo mucho auge y utilización actualmente dentro del mundo de la publicidad.
- Es una herramienta que debe ser utilizada según la necesidad de la marca.
- Las marcas no pueden ser simplemente colocadas dentro de una producción audiovisual, deben tener un motivo de aparición y estas apariciones deben ir de la mano con los objetivos a conseguir.
- Hay varias maneras de realizar un adecuado emplazamiento del producto, y se deben tomar en consideración cada una de estas propuestas para así llegar al observador de una forma eficaz y adecuada.
- Es importante tomar en cuenta si la marca o producto a publicitar va de acuerdo con la historia a contar, ya que si no es así se puede perjudicar la imagen de la marca y a la vez a la película o serie de televisión.
- Es importante tomar en cuenta que cada marca tiene su necesidad, y por ende cada aplicación del product placement debe ser realizado de acuerdo a lo que se quiere conseguir.
- Es importante tomar en cuenta que el actor o actriz que nombra o lleva la marca, se vuelve un representante de la marca. Es por esto que se debe tomar en cuenta la influencia que esta imagen personal puede generar sobre la imagen de la marca.

A pesar de que el product placement apareció con los principios de la publicidad, es una herramienta que actualmente está siendo utilizada bastante y está tomando fuerza como un medio de comunicación alternativo y no tradicional.

- Es necesario no confundir al product placement como si fueran mensajes subliminales colocados dentro de una película o serie. Ya que el objetivo de la publicidad subliminal es totalmente diferente a los objetivos buscados por el product placement.

## **Capítulo 6: Recomendaciones:**

- Es importante que la personalidad de la marca vaya de la mano con la personalidad de la producción audiovisual.
- Es necesario que al montar una marca en una producción audiovisual encaje en la historia y en el dialogo a contar, ya que al no ser así puede generar una mala imagen de marca.
- Se deben analizar a profundidad qué es lo que la marca busca y quiere comunicar al observador, de esta manera se armará el plan adecuado para la utilización de la marca.
- Al establecer los objetivos que quiere la marca, se debe establecer si quiere un product placement ya sea auditivo o visual ya que esto también puede generar un mayor o un menor impacto al observador.
- Se recomienda el momento de realizar el estudio de medición de eficacia, escoger bien las variables como: el tiempo de aparición, la posición de la marca en la pantalla, el actor que la utiliza, etc. Cada una de estas variables puede cambiar el resultado que se quiere tener y por eso las variables son un elemento muy importante a considerar.

## Bibliografía

Bolaños, Miguel; Rodríguez, Teresa; Galiano, Juan Pedro; Marín, Cristóbal; Ruiz, Francisco Javier. (2011). *Medida de la Eficacia del Product Placement como Fórmula de Comunicación Comercial en el Audiovisual de Ficción*. Universidad Complutense de Madrid.

Bufferne Lorenzo-Penalva, Sofía. (2010). *Brand Entertainment y Nuevas Vías de Cosntrucción de Marcas*. Universidad Abat Oliba CEU. Facultad de Ciencias Sociales.

González, Miguel & García, Teresa. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. ESIC Editorial, Madrid.

JMN&DY. Consulenze e servizi dedicati al Product Placement. Pag web: <http://www.jmnandy.com/Default.aspx> Acceso: 02/04/2013.

Karrh, James; Mckee, Kathy; Pardun, Carol. (2003). *Practitioners' Evolving View son Product Placement Effectiveness*. Journal of Advertising Research.

Kozary, Ben & Baxter, Stacey. (2011). *The Influence of Prodcut Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theorical Framework*. University of Newcastle.

Morgado, María. (2010). *Del Product Placement No se Escapa Nadie*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume -I.

Olamendi, Gabriel. (2013). *Product Placement*. Pag web: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Product%20Placemen t.pdf> Acceso: 02/04/2013

Parreño, José; Manzano, Joaquín; Pérez, Rafael & García, Isabel. (2011). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Pereira, Jorge. (2010). BTL- Marketing Bajo la Línea. Inpsicon.com. Investigación en Psicología del Consumidor.

Propaganda GEM. Entertainment Marketing Agency. Pag Web: <http://www.propagandagem.com/> Acceso: 02/04/2013



Vicentín, María Eugenia. (2008). Blog: El Marketing y la Psicología del Consumidor". Pag web: <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>. Acceso: 10/03/2013.

Imágenes obtenidas de:  
<http://www.google.es/search?tbm=isch&q=product+placement+in+movies&hl=es&biw=1220&bih=664&sei=vug0Uca2J6GZ0QH87oHACQ>