



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“LAS TASAS DE RECUERDO DE LOS EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO
EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS”

Trabajo Fin de Grado presentado por **D. Cristian Alejandro Rodríguez Schwarz**,
(cristiansevillanito@gmail.com), en el curso académico 2015/2016 en la convocatoria
ordinaria de Junio de 2016, siendo la tutora del mismo **Dña. Begoña Peral Peral**.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dña. Begoña Peral Peral

D. Cristian A. Rodríguez Schwarz

Sevilla, Junio 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

LAS TASAS DE RECUERDO DE LOS EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS

AUTOR/A:

CRISTIAN ALEJANDRO RODRÍGUEZ SCHWARZ

TUTOR:

BEGOÑA PERAL PERAL

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN DE MERCADOS
(MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

RESUMEN:

El product placement, conocido en España como el emplazamiento de producto, es a día de hoy una de las herramientas publicitaria más interesantes en dicho panorama. A través del estudio de sus orígenes y de su evolución en el ámbito cinematográfico se puede comprobar que esta técnica ha estado presente en multitud de obras audiovisuales que ya forman parte de la historia cultural contemporánea. Pero, ¿hasta qué punto son eficaces estos emplazamientos? ¿Cuándo comenzó a implantarse en la televisión española? ¿Hay alternativas en otros formatos en los que pueda aparecer emplazada una marca aparte del cine o la televisión? A través de este estudio realizado a 140 universitarios (en el que se

usaron dos clips de distintas series españolas) versará este Trabajo Fin de Grado en el que además se tratará de comprobar las tasas de recuerdo de las marcas mostradas en pantalla gracias a este tipo de publicidad, así como su posible impacto en las intenciones de compra de los productos mostrados.

ABSTRACT:

Product placement, known in Spain as emplazamiento de product, is today one of the most interesting advertising tools in that scenario. Through the origins' study and its cinematographic's evolution we can prove that this technique has been present in a lot of audio-visual works that are part of contemporary and cultural history. But, how effective are these placements? When did it begin to be implemented in the Spanish television? Are there alternatives in other formats that may appear located a brand other than film or television? Through this study realized to 140 college's students (in which were used two different Spanish TV-Series' clips) is going to focus this Work Order Level which is going to check brands' advertising recall showed on screen thanks to this kind of advertising as well as his possible impact in showed products' purchase intentions.

PALABRAS CLAVES:

Emplazamiento de producto, product placement, tasa de recuerdo, series españolas, herramienta publicitaria, estudiantes universitarios.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	4
3. REVISIÓN TEÓRICA	5
3.1. DEFINICIÓN DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO	5
3.2. ORÍGENES DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO	6
3.3. EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA	9
3.4. TIPOS DE EMPLAZAMIENTO	10
3.5. VENTAJAS Y RIESGOS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO	12
3.6. LOS NUEVOS FORMATOS	13
3.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS, TIPOS DE EMPLAZAMIENTO Y TASAS DE RECUERDO	15
4. METODOLOGÍA	18
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	27
5.2. PERCEPCIONES DE LA MUESTRA SOBRE EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO	28
5.3. TASA DE RECUERDO DE LAS MARCAS	31
5.4. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS	33
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	39
8. ANEXO	43

1. INTRODUCCIÓN

Ser *seriéfilo* está a la orden del día. Antes ser un seguidor asiduo de series era algo que estaba calificado como "friki". En los últimos años se ha convertido en un hábito que está a la orden del día siendo el público adulto-joven el que mejor responde ante esta moda.

Las nuevas formas de ver las ficciones, junto al auge de las redes sociales como vía de comunicación entre usuarios de distintas partes del mundo, han propiciado que la industria de las series esté viviendo en estos momentos su edad de oro.

Estos programas a día de hoy cuentan además con una factura técnica impecable que logra en ocasiones superar a la calidad artística de muchas películas que se estrenan en salas comerciales.

Aunque es cierto que hay portales en la red en los que se pueden seguir las series de forma legal también hay que admitir que en este sector, al igual que en el cinematográfico y el literario, existe la piratería. Durante el pasado año la serie más descargada ilegalmente fue la norteamericana *Juego de Tronos* con 14,4 millones de descargas, seguida por *The Walking Dead* y *The Big Bang Theory* con 6,9 y 4,4 millones respectivamente según el diario Público (2015).

Las productoras dejan de ganar dinero debido a esta vía alternativa de reproducción online. ¿Qué hacer para poder financiarse y poder seguir manteniéndose en vivo durante toda la temporada televisiva? Ante este problema las empresas audiovisuales contactan con las agencias publicitarias y estas les presentan una alternativa con la que conseguir dinero para sus presupuestos a cambio de promocionar una serie de productos: el emplazamiento de producto, también conocido como product placement.

Con esta herramienta comunicativa tanto los inversores publicitarios como los productores salen beneficiados. Por un lado, los publicistas consiguen promocionar sus productos a una audiencia de miles de espectadores con un coste relativamente barato, y por otra parte, los productores consiguen financiación.

Esta nueva forma de hacer publicidad está dando mejores resultados que los tradicionales anuncios convencionales. ¿Estamos ante la llave definitiva que necesitaban las agencias para poder informar sobre sus productos?

El publicista Rubén Igeilko Henrich confirma que esta tendencia creciente del uso del product placement está sucediendo en gran parte por los factores importantes que intervienen. Según publica el medio digital Puro Marketing (2015), Igeilko afirma que "la gente no mira la televisión para ver publicidad".

Este hecho también está influyendo en las ficciones españolas y son cada vez más las que utilizan los emplazamientos de producto, siendo las series emitidas en las cadenas privadas en las que se perciben un mayor número de marcas en pantalla.

Cabría hacerse una pregunta, ¿el público español responde positivamente a estos estímulos publicitarios? Hay directores de agencias como Miguel Menéndez de Havas Entertainment que afirman que las tasas de recuerdo de este tipo de contenidos son un 56% superior a los de la publicidad convencional como nos recuerda Junco (2008). Otros autores como D'Astous y Chartier (2000) defienden que la aceptación del emplazamiento depende en gran parte del tipo de producto con el que se encuentre el espectador.

En un entorno en el que la saturación publicitaria está muy presente (de Aguilera y Baños, 2016) consideramos interesante analizar si la audiencia ve los emplazamientos de producto como una forma de publicidad y comprobar si resulta ser tan efectiva frente a la publicidad convencional como demuestran los resultados de otros estudios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es el de profundizar en el conocimiento del product placement (emplazamiento de producto) y en sus características, a la vez que analizar la eficacia de esta herramienta publicitaria.

A pesar de que el product placement lleva siendo usado desde hace varias décadas, es ahora cuando las agencias publicitarias están comprobando que es uno de los métodos publicitarios más prometedores para mantener en el futuro, según afirman autores como Morgado (2008). Gracias a la cercanía que proporciona este modelo debido al formato en el que se visiona se consiguen crear vínculos cada vez más interesantes con los consumidores. Por tanto resulta interesante comprobar si realmente el uso del product placement resulta efectivo cuando se usa en las ficciones nacionales.

Es por ello que los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- Estudiar las distintas propuestas del concepto del emplazamiento de producto en la literatura.
- Definir cuáles son los orígenes, el surgimiento en la industria española y las características de este tipo de emplazamientos.
- Establecer las tipologías que existen en el ámbito del product placement.
- Estudiar los nuevos formatos usados en los últimos años.
- Diseñar una investigación empírica para analizar las percepciones de los usuarios. Tras su realización, obtendremos un conjunto de datos que serán analizados estadísticamente para dar respuesta a una serie de hipótesis. Asimismo obtendremos resultados que nos permitirá conocer si esta herramienta cuenta con el beneplácito del público y su efecto en una compra futura de los productos analizados.
- Proponer alternativas de mejora con las que fortalecer esta herramienta comunicativa.

El product placement ha adquirido importancia en el mundo de los negocios y sus nuevas formas se abren paso a un ritmo vertiginoso. Para Bermejo (2010) "la publicidad está renaciendo bajo nuevas formas, siendo ello sintomático de que ésta no ha muerto".

Ante un entorno con potencial de recursos e ideas el emplazamiento de producto puede ser la vía alternativa a la publicidad convencional (Srivastava, 2015).

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. DEFINICIÓN DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

A la hora de elaborar una definición en la que se explique el contenido del concepto product placement no se ha obtenido un consenso entre los autores.

Una de las primeras propuestas fue la pronunciada por Sapolsky y Kinney (1994) en la que sugerían que el emplazamiento de producto consistía en "la aparición de marcas, logos de marcas o anuncios de marcas en películas".

Se considerará emplazamiento de producto si:

- Aparece una mención de la marca en los diálogos del guion.
- Se muestra cómo se usa el producto.
- Aparece como una parte más del decorado de la escena.
- Aparecen en el entorno de forma natural como son los anuncios o las vallas publicitarias.

Algunos dicen que el emplazamiento de producto consiste en exhibir un producto, un logo reconocible o una marca en un programa televisivo o en una película (Russell, 1998).

Para Méndiz (2000) el product placement consiste en el emplazamiento de productos, servicios o marcas en el contexto de ficciones audiovisuales a cambio de una ayuda a la producción.

Para Corniani (2001) es una herramienta de comunicación corporativa que permite planificar y llevar a cabo la integración de un producto o marca dentro de escenas de una película recogidas contractualmente y para un presupuesto dado.

Por su parte, Martí y Muñoz (2008) proponen que dicha herramienta de comunicación es "una técnica publicitaria que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de forma que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo de manera que esta integración reporte beneficios para la marca".

Antonopoulou (2010) por su parte cree que sirve para incrementar el interés del consumidor en el producto.

Baños et al. (2005) definen el product placement como "la presencia comercialmente intencional, de un bien, marca, 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". Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora.

Sin embargo cabe destacar la definición que dan las autoras Bouton y Yustas (2012) que supone un compendio en la que se defiende que el product placement es "la forma de comunicación que integra una marca o un producto o un servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición, a cambio de una remuneración o contraprestación". De esta forma con esta herramienta se conseguiría que la audiencia viese, escuchase o leyese este tipo de publicidad por lo que se cumplirían tales objetivos de eficacia (Sánchez-Franco, 1999).

Independientemente de las definiciones anteriores, el objetivo del product placement no es la venta de los productos o marcas, sino posicionar la marca en la mente de los posibles clientes y fortalecer la imagen de marca. Tellis y Bellón (2012) afirma que la efectividad potencial de estos emplazamientos se explica sobre la base de la memoria implícita. Tras apreciar el estímulo el espectador puede que no tenga un conocimiento exacto del escenario en el que se desarrolló la aparición de la marca pero sí que la recuerde, realzando de esta manera el significado que tiene para el propio espectador el producto que se muestra en pantalla. Este proceso mental daría lugar a lo que se conoce como tasa de recuerdo.

3.2. ORÍGENES DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Aunque parezca que nos encontramos ante una herramienta de comunicación implantada en las últimas décadas dentro del panorama audiovisual, el uso de este tipo de emplazamientos ya era utilizado a lo largo de la Primera Guerra Mundial. Durante los años del 1913 a 1920 aumentaron las producciones cinematográficas de manera espectacular gracias a la producción masiva y a las nuevas técnicas de producción. Hollywood ayudó en la distribución de las películas producidas en el resto del mundo consiguiendo de esta manera llegar a todos los espectadores. Estos vieron en el cine una vía de entretenimiento con la que pasar horas gracias a que además las jornadas laborales se vieron reducidas por lo que los trabajadores disponían de más horas de ocio según afirman Mas et al. (2013).

Sin embargo, en 1916 la industria de Hollywood se enfrentó a una crisis de audiencia de la que tuvieron que salir cambiando el contenido de sus películas para hacerla de esta forma más atractiva a los espectadores, los cuales, si nos ceñimos al caso de varios países europeos, habían perdido poder adquisitivo por culpa del conflicto bélico. Otro factor que influyó a la hora del cambio de los contenidos cinematográficos fue la aparición de los primeros grupos de defensa de la moralidad y las costumbres que fueron los responsables indirectos de la autocensura en la industria. A pesar de esta crisis de crecimiento, a partir de 1916 y de forma creciente, la publicidad comenzó a implantarse en las pantallas de cine.

Hollywood fue la encargada de implantar por primera vez el product placement en sus películas. No obstante parece que hay una mayor división a la hora de valorar el momento exacto en el que esta surgió. Hay autores que defienden que apareció en los orígenes del séptimo arte. Otros por su parte la refutan respondiendo que hay que remontarse a los años cuarenta para encontrar los primeros indicios de su uso en las películas.

Baños y Rodríguez (2003) refuerzan esta última teoría argumentando que fue en el film *Alma en suplicio* de Michael Curtiz donde se produjo la primera inserción de producto con una contraprestación económica y que hay documentos que lo demuestran. En dicha película supuestamente debía aparecer en las botellas de licor el nombre de la empresa de whisky Jack Daniels ya que Warner Bros firmó con esta un acuerdo por el que debía de figurar su producto estrella en la pantalla a lo largo del desarrollo de varias escenas.



Fotograma del corto "Laussane, Défilé de 8e Batallion" de los hermanos Lumière (1896)

Frente a esta posición hay posturas que abogan más por la creencia de que este instrumento apareció a finales del siglo XIX de la mano de los hermanos Lumière en su obra *Laussane, Défilé de huitieme Batallion* junto a la ayuda de sus productores y a la empresa Lever Brother bajo la marca jabonera Sunlight. Newell, Salmon y Chang (2006) investigaron tal

caso y consiguieron demostrar que en mitad de una de las escenas más importantes del film aparece un señor con una carretilla que misteriosamente se coloca en el primer plano y en el que se puede apreciar dicha marca de jabones.

No obstante, hay autores que creen que los primeros indicios de emplazamiento de producto se encuentran en los años 30, una época en el que comienza a cobrar una mayor fuerza gracias a la aparición del cine sonoro, según afirman Mas et al. (2013). Sin embargo Movilla Mengual (2009) defiende que esta práctica fue accidental ya que las productoras no recibían dinero a cambio de mostrar dichos bienes en pantalla.

Es a partir de mediados de la década de los 70 cuando la aparición de marcas comienza a crecer de manera extraordinaria en los Estados Unidos según Mas et al. (2013). Ellos defienden que este hecho fue propiciado por las siguientes circunstancias:

- Surgieron las primeras productoras más sensibles al ahorro. Estas eran conscientes de los ingresos que suponía el uso del product placement en sus películas.
- La tendencia general en Hollywood de rodar en exteriores, lo que facilitó que se pudiesen percibir un número mayor de marcas y por tanto mayores posibilidades de mostrar una mayor cantidad de emplazamientos de producto.
- Aparecieron nuevas formas de visionado de películas, destacando el video, que permitieron que los espectadores disfrutasen en sus casas de muchas alternativas de temática cinematográfica.

En el año 1982 acontecieron dos sucesos que marcarían un antes y un después. El primero de ellos fue el lanzamiento de la cinta de ciencia ficción *E.T. el Extraterrestre* de Steven Spielberg¹ con el emplazamiento de los caramelos de la marca Reese's Pieces. Esta estrategia supuso un incremento en las ventas del 65% para la empresa de golosinas².

El otro hecho relevante ocurrido en ese mismo año fue la compra de la productora Columbia Pictures por la de refrescos Coca-Cola. Estos hechos provocaron que las grandes productoras cinematográficas como MGM o la 20th Century Fox comenzasen a apostar por el uso de esta herramienta al final de la década de los 80.

Finalmente el product placement logra su máxima madurez a inicios de los 90 con la aparición del Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA) que planteó e

¹ Producida por Universal Pictures; Género: Drama/Ciencia ficción; dirección: Steven Spielberg

² "Product Placement: ¿Un formato de publicidad útil" de <http://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/>

implantó mejorar la imagen de estos emplazamientos a través de unos criterios sólidos sobre su práctica legal. Es por ello por lo que Méndiz (2006) concluye que “no se ha impuesto de forma artificiosa a los espectadores, sino que ha sido la propia capacidad seductora del cine la que lo ha facilitado de modo natural”.

3.3. EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA

En España a finales de la década de los 50 aparecen las primeras muestras de publicidad convencional en la televisión siendo exactamente en el 1957 el año en el que se emitió el primer spot. A pesar de este avance, los publicistas seguían prefiriendo anunciar sus marcas en el cine aunque bajo las condiciones de que el producto que fuesen a promocionar se incorporase a la narrativa del guion sin ningún problema o que dentro de la película en la que apareciera tal emplazamiento tuviese en su elenco a la estrella del momento.

Algunos autores como Baños y Rodríguez (2003) afirman que uno de los mayores iconos del emplazamiento de producto se encuentra en el film *Sor Citroën* (1967) de Pedro Lazaga³. Sin embargo esta sería una de las únicas ocasiones en los que se utilizarían dicha táctica publicitaria ya que los anunciantes no confiaban en el mercado del cine español de los años 60 y no querían que los espectadores asociasen sus marcas con las películas.

Esta brecha entre anunciantes y productoras se solventó entre finales de 1989 y 1990 gracias a la aparición de las primeras cadenas de televisión privadas. Este hecho provocó un aumento considerable de la oferta televisiva y la aparición de una mayor variedad de nuevos formatos en la programación generando de esta forma serios quebraderos de cabeza a las agencias publicitarias que veían que la publicidad convencional no estaba dando los resultados que se esperaba. Todo ello en gran parte debido al zapping recién descubierto por gran parte de los espectadores. Es entonces en estos años cuando se implanta con solvencia el product placement como alternativa al convencionalismo publicitario que estaba generando saturación de estímulos en los espectadores. Y lo hicieron de la mano de las teleseries.

La aparición de estos espacios televisivos propició un fenómeno social que consiguió plantarle cara a las grandes superproducciones estadounidenses. *Farmacia de guardia*⁴

³ Producida por Pedro Masó P.C. y Filmayer S.A., Género: Comedia; dirección: Pedro Lazaga

⁴ Serie producida por Antena 3 TV; Género: comedia nacional; dirección: Antonio Mercero; emitida por Antena 3 entre el 19/09/1991 y el 28/12/1995 con un total de 169 episodios con una media de 60 minutos cada uno.

(1991-1995), emitida en Antena 3, creó una tendencia que luego imitarían otras cadenas como Tele 5 con su serie *Médico de Familia*⁵ (1995-1999) o la propia Antena 3 con *Manos a la obra*⁶ (1998-2001). Estas tres comedias tenían un nexo común que era el de divertir a los espectadores. La recomendación positiva de estos programas provocó que semana tras semana cosechasen grandes cifras de audiencia y un constante seguimiento en revistas de televisión.

Gracias a estos acontecimientos comienzan a emerger las primeras agencias dedicadas exclusivamente al product placement en el sector audiovisual español siendo Cinemarc la primera en aparecer en el sector a mediados de la década de los noventa participando en todo tipo de ficciones del panorama español. Esta organización venía a evitar una posible saturación publicitaria y a controlar las demandas excesivas de anunciantes en determinados shows televisivos y aprovecharon el potencial que esta técnica les proporcionaba.

3.4. TIPOS DE EMPLAZAMIENTO

Russell et al. (2006) distingue las siguientes categorías de emplazamientos:

- **Visual:** Consiste en la colocación del producto en el desarrollo del programa. Este puede ser creativo (cuando solamente se muestra) y en escena (cuando se ve el producto y se aprecia cómo se usa).
- **De guión:** Cuando se menciona la marca directamente en los diálogos.
- **En el argumento:** Cuando se combina lo visual con lo auditivo. Pueden ser de alta intensidad cuando el producto se convierte en una parte central de la escena y de baja intensidad cuando su aparición y mención es mínima.

Según Noguero (2000) y Del Pino y Olivares (2006) los emplazamientos de productos se pueden dividir de distintas maneras. Si nos regimos por el tipo de product placement distinguiríamos:

- **Pasivo.** Aquel que permite la mera visualización de la marca. El producto no participa de forma activa en la acción. Dentro de esta categoría nos encontramos con tres subtipos

⁵ Serie producida por Globomedia y Estudios Picasso; Género: comedia nacional; dirección: Jesús del Cerro, Juan Carlos Cueto, Ana Maroto y Guillermo Fernández Groizard; emitida por Tele 5 entre el 12/09/1995 y el 21/12/1999 con un total de 119 episodios con una media de 55 minutos cada uno.

⁶ Serie producida por Aspa Video S.L. y Acanto Cine & Video S.L.; Género: comedia nacional; dirección: Vicente Escrivá y Ramón de Diego; emitida por Antena 3 entre el 8/01/1998 y el 22/07/2001 con un total de 130 episodios con una media de 60 min cada uno.

de emplazamiento: las marcas emplazadas en el decorado (posters, letreros luminosos, etc), emplazadas en productos de consumo (las marcas que se usan por ejemplo en los hogares) o las sugeridas por el diseño (las que por su diseño son reconocidas sin necesidad de un etiquetado de la marca).

- **Activo.** El producto cobra protagonismo en la acción y los protagonistas se relacionan con él en un contexto que le da sentido a la marca.
- **Verbal.** Es infrecuente pero muy interesante. Para que se efectúe deben de aparecer en el guión los diálogos para obtener el grado de notoriedad deseado.

Si se tienen en cuenta en qué parte del plano aparecen los emplazamientos, Méndiz Noguero (2000) cree que se obtendrían las siguientes tres categorías:

- **Plano protagonista.** Cuando el producto protagoniza la primera línea visual, por delante del personaje que lleve a cabo la acción dramática. Normalmente este plano se rechaza porque impone al espectador la visión del producto por encima de la visión del relato.
- **Plano neutro.** Cuando el producto está situado en el mismo eje de acción. Aparece en la escena metiéndose en la escena pero sin que resulte excesivamente llamativo.
- **Plano fondo.** Cuando el producto se encuentra situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado. Suele ser la posición más natural y está separada de la acción que acontece en ese momento.

Finalmente si nos centramos en la relación del emplazamiento con el contexto (es decir, con el personaje y el escenario) Noguero (2000) propone la siguiente clasificación:

- **Emplazamiento definidor.** Es aquel que, además de resultar coherente con el personaje o el argumento, les añade algo que los define y les da carácter.
- **Emplazamiento natural.** Es aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno.
- **Emplazamiento indiferente.** Es aquella aparición que no aporta ninguna nota definitoria ni guarda una relación de necesidad y coherencia en su entorno pero que tampoco desentona en la escena.
- **Emplazamiento artificial.** Es aquel que rompe con la armonía de la escena ya que no existe una relación de necesidad y coherencia del producto con el desarrollo de los hechos.

- **Emplazamiento contradictorio.** Son aquellos que no solamente rompen la armonía del entorno, sino que niega un rasgo definidor de la historia o de los personajes. El caso más usual sería usar productos que no se corresponden con la época en la que se desarrolla el relato.

3.5. VENTAJAS Y RIESGOS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Gracias al uso del product placement se generan múltiples beneficios para el anunciante destacando los siguientes:

- ☑ **Creación de sinergias y potenciación de la imagen de la marca.** El emplazamiento las crea con la relación entre el actor/la actriz y la marca, haciendo que el espectador cuando vea a tales intérpretes en la pantalla los asocien con la misma. Este factor a su vez puede tener una doble intensidad positiva ya que si el actor en cuestión tiene el cariño del público, percibirá los estímulos de la estrategia publicitaria con mayor facilidad por la empatía y cercanía.
- ☑ **Coste ventajoso.** El coste de una operación de un emplazamiento de marca es a menudo inferior a lo que se tiene que invertir en un anuncio convencional de treinta segundos.
- ☑ **Mayores facilidades para percibir el product placement.** Al formar parte del contenido del programa o de la película no se pueda evitar y hay una seguridad del 100 % que el espectador tendrá la posibilidad de apreciarla en pantalla.
- ☑ **Técnica accesible a todos los presupuestos.** Gracias a los acuerdos que se pueden firmar, una pequeña empresa también podría aspirar a esta herramienta publicitaria.
- ☑ **Es una estrategia de diferenciación competitiva.** La introducción de una marca dentro de un programa suele cerrar la entrada a un anunciante del mismo sector en el mismo programa.

Hay que admitir que este emplazamiento también supone poner en riesgos al anunciante ya que en caso de que el mensaje haya sido transmitido de manera confusa la imagen de la marca se vea damnificada y quizá con daños irreparables.

- × **El anunciante no controla el mensaje comercial.** Es el principal inconveniente. Se da en aquellas series/películas en los que la historia es compleja y las relaciones entre

los personajes son atípicas e interrelacionadas. En este caso el product placement es imperceptible porque los espectadores están más centrados en entender la historia.

- × **La marca necesita aparecer repetidas veces.** En caso de que la marca no sea conocida por el gran público debe de aparecer en varios capítulos de la serie para que este se familiarice. Es posible que en el caso de aparecer una vez a la audiencia le pasará desapercibida.
- × **Riesgo por saturación.** Si los productos aparecen de forma excesiva pueden crear rechazo en el espectador.
- × **Riesgo de que la obra no se llegue a estrenar.**

3.6. LOS NUEVOS FORMATOS

Aunque a lo largo de su evolución el emplazamiento de producto ha solido asociarse a la televisión y al cine lo cierto es que en los últimos años se están recurriendo a otras plataformas con las que extender los mensajes publicitarios de esta herramienta comunicativa. Destacarían por tanto los siguientes nuevos formatos de lanzamiento:

En la literatura

El uso del product placement en la literatura puede permitir que el lector perciba una serie de marcas que aportarán de esta forma mayor realismo al relato y puede influir en sus juicios sobre la misma (Storm y Stoller, 2015). Consigue dotar a las situaciones de familiaridad gracias a la cotidianidad que proponen. Además, a lo largo del desarrollo de la historia, no aparecen ni menciones ni detalles sobre las otras marcas de la competencia consiguiendo de esta manera unicidad del producto mostrado. Según afirma Moreno (2010) la predisposición siempre suele ser positiva al libro por lo que mostrará simpatía hacia las marcas que se muestren en el mismo.

Este hecho se puede comprobar en la novela *El enigma de Akenatón* (2004) escrito por Phillip Kerr (una historia de niños ricos a la cual se le acusó de abusar de las menciones a las marcas) o la más reciente *La chica del tren* (2015) de la autora Paula Hawkins. En este libro las marcas de bebidas alcohólicas cobran gran trascendencia en el desarrollo de la trama.

En el teatro

Es una práctica poco corriente pero que está incrementándose a medida que van pasando los años. Este hecho lo afirman algunos autores, entre ellos Nelli y Bensi (2007).

Uno de los pocos casos registrados en nuestro país fue el de la obra de teatro *El café* de Carlo Goldoni en el año 2010. Representada en Barcelona entre los meses de febrero y abril tenía a Lavazza como la marca de café escogida para el emplazamiento de producto. Esta estaba unida a la narración haciendo de esta forma que el café fuera el vínculo de todos los personajes de la obra. Lavazza se incorporaba a su vez a la escenografía del espectáculo con el fin de hacer que el espectador de la obra asociase su marca con el arte y la pasión por el café.

En los videojuegos

En este caso el product placement se convierte en una herramienta capaz de generar otra llamada Advergaming que consiste en la creación de un videojuego para una determinada marca, con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto al posible consumidor (Noguero, 2012).

Algunas de las ventajas que presenta más remarcables son: 1) la alta exposición a la marca que presentan, ya que un usuario puede pasarse horas jugando al videojuego, 2) la atención máxima que prestará el usuario al formato, ya que para ganar la partida tendrá que estar con gran parte de los sentidos en el juego, 3) la interactividad del público con el formato y 4) la posible transferencia de imagen del videojuego a la marca a través de las emociones evocadas por el videojuego (Kúster y Castillo, 2012).

En los videoclips

Al igual que en la industria cinematográfica y de series, en la musical a través de los videoclips los productores de los artistas también se ponen en contacto con las empresas para que financien gran parte del presupuesto del video musical.

Son múltiples los ejemplos que se pueden dar si nos guiamos por este requisito. Sin embargo el videoclip que tiene el record de mayor número de emplazamiento de productos

percibidos es el de *Telephone* (2010) de la polifacética artista Lady Gaga⁷ que hizo un dúo con Beyoncé para este tema (Ferrán Esteve, 2015). En él, podemos encontrarnos los auriculares Heartbeats, un teléfono Virgin Mobile, unas gafas de Chanel, una Coca-Cola light, un ordenador HP, un coche Chevrolet, cámaras Polaroid y la salsa Miracle Whip. Todos ellos concentrados en un clip de diez minutos. La estética que nos traslada al cine más puro de Quentin Tarantino junto a su humor negro ayudó en gran parte a que estas inserciones publicitarias no pasaran desapercibidas para la audiencia. Un éxito que a día de hoy tiene registrados más de 247 millones de visitas en Youtube.

A través del Urban placement

Es la última modalidad que ha sido lanzada en los últimos años según expone Morgado (2008) en su artículo "Del product placement no se escapa nadie". Esta consiste en usar los emplazamientos urbanos para que los anunciantes puedan promocionar sus productos de una manera atípica y llamativa. Un ejemplo sería el que aconteció en 2013 bajo la mano de Microsoft en el lanzamiento de la Xbox One en Vancouver y Toronto.

Construyeron una estructura en las plazas de mayor movimiento de esas ciudades simulando la consola que iban a lanzar y la única forma que tenía el público de poder entrar en semejante área era rellenando un formulario a través de su perfil de Xbox. Una vez conseguida la cantidad de usuarios deseada se abrieron las puertas de esta "consola a gran escala" y las personas que lo desearan podrían entrar dentro para conocer todas las novedades de Microsoft.

3.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS, TIPOS DE EMPLAZAMIENTO Y TASAS DE RECUERDO

El estudio del emplazamiento de producto en la literatura ha considerado el efecto de diferentes variables que explicarían la actitud de los individuos sobre esta variable comunicativa y las tasas de recuerdo de los emplazamientos de producto. Revisamos dichas variables con el objetivo de proponer un conjunto de hipótesis, probadas por varios autores previamente.

⁷ Disponible en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>

Las características del sujeto que percibe el emplazamiento, como su género, las horas de consumo televisivo o la percepción positiva, tanto de la serie en la que se incluye el emplazamiento como de la marca que se publicita, pueden influir en la percepción y en la tasa de recuerdo de los individuos. La tasa o nivel de recuerdo se considera como una medida válida y fiable de medición de la eficacia publicitaria (Reinares, 2012), ya que se basa en la creencia de que el emplazamiento de producto genera un mayor recuerdo. Es por ello que es mayor la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud y se consiga la conducta deseada. Para obtener tales niveles se pueden recurrir a técnicas como las relacionadas con el recuerdo espontáneo y asistido como defienden Paz, Vázquez y Santos (2000). Autores como Babin y Carder (1996) o Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006) afirmaron que estos emplazamientos generaban aumentos en los recuerdos de marca y en las percepciones de la misma.

Han sido varios los estudios que han tratado la relación entre el género del sujeto que percibe el emplazamiento y su actitud. Así Milner, Fodness y Morrison (1991) y Gupta y Gould (1997) obtuvieron en sus respectivas investigaciones que el género masculino tenía una actitud predominantemente positiva a los emplazamientos si se comparaban con los datos obtenidos del sexo femenino, mostrando mayores niveles de recuerdo. No obstante, existen recientemente trabajos que encuentran que no hay diferencias entre hombres y mujeres, sobre todo jóvenes universitarios, cuando se tratan aspectos como el uso de la tecnología o el valor de marcas (Arenas-Gaitán, Ramírez Correa y Rondán-Cataluña, 2011). Por ello, proponemos la hipótesis contraria:

Hipótesis 1^a: El género del sujeto no influye sobre la mayor tasa de recuerdo del producto emplazado.

Brennan, Dubas y Babin (1999), McKechnie y Zhou (2003) y Torrano y Flores (2009) demostraron en sus respectivos estudios que a mayor exposición al medio el espectador suele responder con mayor predisposición positiva a los emplazamientos de producto que aquellos que tienen una menor experiencia de visionado televisivo. Es posible que ver mucho la televisión provoque que el público se acostumbre a ver marcas de productos en numerosos espacios, de forma que perciba como algo natural la presencia de marcas en cualquier programa televisivo. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis alternativa:

Hipótesis 2^a: Un mayor número de horas de consumo televisivo semanal influye en la tasa de recuerdo.

D'Astous y Séguin (1999), Weaver y Oliver (2000) y Russell (2002) fueron algunos de los investigadores que hicieron referencia a la posible influencia en la actitud hacia el emplazamiento del producto en los soportes del medio televisivo incluyendo las series de televisión. Law y Braun (2000) por su parte defendieron que los espectadores que estén más en contacto con la serie de televisión tendrán una predisposición e imagen más favorable hacia la marca, identificándola. Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3ª: Los seguidores de series mostrarán una mayor tasa de recuerdo que aquellos que no siguen la serie.

Gupta y Gould (1997) creen que según las connotaciones éticas que el espectador tenga sobre un producto o marca dados influirá en el hecho de percibir el emplazamiento de producto que se vea en pantalla. La actitud que el espectador del emplazamiento tenga hacia el producto emplazado determinará, en cada caso, y en mayor o menor medida, la actitud hacia el uso de esta técnica publicitaria según argumenta Fontaine (2002). McKechnie y Zhou (2003) por su parte comprobaron que la mayor familiaridad con el producto emplazado se relacionaba con una actitud más positiva hacia el emplazamiento propiciando de esta manera que el espectador se diese cuenta del mismo. Por estas razones se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4ª: La percepción positiva de una marca o producto está relacionado con la tasa de recuerdo.

Ong y Meri (1994) detectaron comportamientos diferentes entre los individuos que percibían los emplazamientos activos frente a los pasivos. Investigaciones más recientes como la de Torrano Palazón y Flores López (2009) afirman que en la actitud sobre este tipo de publicidad influye el tipo de emplazamiento usado. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5ª: El tipo de emplazamiento influye en la tasa de recuerdo de los mismos por parte de los encuestados.

A continuación, se presenta la metodología que se seguirá en este Trabajo Fin de Grado para dar respuesta a estas hipótesis, así como obtener otros resultados relacionados con el emplazamiento de producto.

4. METODOLOGÍA

Para la investigación sobre los emplazamientos publicitarios en las series españolas se quería lograr que los encuestados visionasen un extracto de una de las dos series seleccionadas y que respondiesen posteriormente un cuestionario sobre las imágenes vistas. Para conseguirlo era necesario contar con un espacio en el que los individuos pudieran ver los vídeos y responder más tarde a las preguntas que les proponíamos. Es por ello que tuvimos que elegir una muestra de conveniencia, en concreto de alumnos, para poder emplear los medios disponibles de las aulas (como podían ser el proyector, la pantalla y el equipo de sonido para el visionado del clip).

Las muestras de conveniencia seleccionadas fueron seleccionadas gracias a la ayuda de los profesores Ángel Francisco Villarejo y Begoña Peral y a la colaboración de sus alumnos en la asignatura "Introducción al Marketing", impartida en el segundo cuatrimestre en el primer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. La elección de alumnos de primero se debe a que ellos todavía no tenían los conocimientos necesarios del área de publicidad y marketing para intuir sobre qué iría la investigación que se trata en este trabajo. Este hecho se puede probar gracias a un ejercicio que se hizo después de la ejecución de las encuestas en los dos cursos dirigidos por la profesora Peral. Ella les propuso que en grupos de trabajo intentasen descubrir cuál era el objetivo de la encuesta y, salvo alguna excepción, no supieron identificarla con certeza.

Para conseguir una mayor diversidad, se consideró necesario incluir a alumnos de otras carreras universitarias ajenas al campo de conocimiento económico-empresarial. La muestra total fue de 140 alumnos universitarios, que respondieron el mismo cuestionario bajo condiciones iguales de tiempo y visionando exactamente los mismos extractos de las series.

A la hora de realizar el experimento con la muestra formada por alumnos de 1º del Grado en Marketing se siguió en los 3 grupos un mismo mecanismo de trabajo. En primer lugar, se les explicó, sin entrar en muchos detalles, que iban a ver un clip de un vídeo, haciéndoles hincapié en que debían de visionarlo como si estuvieran en su casa y no en un aula universitaria. Tras acabar el extracto se les dio el cuestionario a responder para que lo rellenasen de forma individual, sin poner un límite de tiempo. Los alumnos y alumnas respondieron en un máximo de quince minutos. Una vez entregadas las encuestas, se les solicitó que trabajaran en grupo para determinar el objetivo de la encuesta que habían

rellenado. Tras la puesta en común, se explicó que tipo de investigación se había realizado, escalas empleadas, tipos de preguntas, etc., dado que el tema que se impartía esa semana en clase era sobre el Sistema de Información de Marketing. Para el otro grupo de alumnos universitarios se siguió un proceso distinto con el fin de obtener un mayor número de respuestas posibles. Para ello se subió el clip como un enlace privado al portal Dropbox y una vez visto los sujetos accedían al formulario online (hecho bajo la plantilla del Google Forms) en el que respondían a las mismas preguntas que el anterior grupo. Se obtuvo en dicho proceso una participación de 33 individuos, logrando de esta forma que finalmente, valorando cifras totales, se dispuso de 70 encuestas respondidas de cada una de las dos series elegidas.

A la hora de seleccionar los extractos con los que trabajaría se escogió los de dos series de temática diferente y en las que el emplazamiento de producto se lleva a cabo de forma distinta. Las elegidas fueron *El chiringuito de Pepe* (emitida en Tele 5 y en FDF, del grupo Mediaset) y *Bajo Sospecha* (emitida en Antena 3, Neox y en Atreseries, del grupo Atresmedia).

La serie *El chiringuito de Pepe* fue elegida porque es un exponente de la nueva comedia española que inunda la ficción actual tanto en la pequeña como en la gran pantalla. Se caracteriza por usar un humor tradicional tirando de tópicos pero actualizados a las circunstancias presentes. Era seguida en el momento por dos millones trescientos mil espectadores cada semana con un share de un 13.3 % (Wikipedia).

Por su parte *Bajo sospecha* se seleccionó por ser la representante del género policiaco que tan buenos resultados de audiencias está dando a la cadena (un 15.9 % de share con dos millones ochocientos mil espectadores cada semana de media) (Wikipedia).

A la hora de elaborar los clips que iban a ser enseñados a los encuestados se descargaron los capítulos de Internet para su posterior montaje en un extracto más reducido, ya que las entregas de ambas series superaban los 70 minutos y no era operativo. El tiempo de exposición de los clips fue de 15 minutos para el de *Bajo Sospecha* y de 17 minutos y 30 segundos para el de *El chiringuito de Pepe*. Dichas duraciones no fueron elegidas al azar. Se trataba de hacer sentir a la muestra elegida como si estuviera en su casa y percibiese la experiencia como tal, adaptando así también la duración para que pareciese que estaban viendo un fragmento de la serie y que su final cerrase con un momento clave de la trama, tal y como hacen en televisión cuando en las escenas de máxima tensión dramática cortan para dejar en vilo al espectador pasando al espacio publicitario.

La fecha de los capítulos que fueron escogidos para elaborar el clip de cada una de las ficciones fue el 1 de febrero para la serie del grupo Mediaset (5º capítulo de la 2ª temporada) y el 2 de febrero para la serie de Atresmedia (4º capítulo de la 2ª temporada). Se escogieron a propósito estos capítulos por su fecha alejada al día en el que se efectuó la encuesta a los alumnos de 1º del grado en Marketing (25 de febrero). Con ello se pretendía que aquellas personas que siguiesen algunas de las dos series tuviesen olvidada la trama en cierta forma y respondiese como si fuera la primera vez que veían tales imágenes.

En los dos extractos de las series ya mencionadas podemos encontrar un total de seis emplazamientos de producto (tres por cada una):

El chiringuito de Pepe:

Capítulo 5 "La ley de Newton". Emitido el 1 de febrero de 2016 en Telecinco a las 22:43



Móvil Samsung Note 3

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 12, segundo 24. Duración de 5 segundos.
- **Tipo de emplazamiento:** Activo ya que el chef Sergi Roca (interpretado por Santi Millán) usa el móvil para escribir una de sus recetas usando una de las aplicaciones del móvil. También se considera un emplazamiento definitorio, ya que nos permite conocer en cierta forma la actitud innovadora del chef ante sus situaciones laborales diarias.
- **Tipo de plano:** Plano protagonista (el producto ocupa prácticamente todo el plano).



Valla publicitaria Centro de depilación Única

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 18, segundo 17. Duración de 2 segundos.
- **Tipo de emplazamiento:** Pasivo ya que la valla aparece en una transición entre escena y escena como si fuera un decorado. Alrededor pasan coches de conductores que no influyen en el desarrollo de la trama de la serie. A su vez, este emplazamiento resultaría ser indiferente, ya que no pone solución a ninguna necesidad de cualquier personaje pero que sin embargo su presencia no resulta en líneas generales incoherente.
- **Tipo de plano:** Plano fondo (la valla aparece al final de la localización como un decorado).



Botella de 0,33 litros de cristal de Coca-Cola

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 41, segundo 16. Duración de 17 segundos.

- **Tipo de emplazamiento:** Activo ya que Sergi (el actor Santi Millán) y Mati (interpretada por Dafne Fernández) mientras dan un paseo por la orilla de la playa, beben una Coca-Cola por el camino mientras conversan.
- **Tipo de plano:** Plano neutro (los protagonistas de la escena aparecen bebiendo la botella pero en ningún momento ocupa la botella del refresco el primer plano)

Bajo sospecha

Capítulo 4 "El teléfono". Emitido el 2 de febrero de 2016 en Antena 3 a las 22:46



Ordenador HP de sobremesa modelo Pavilion

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 33, segundo 37. Duración de 15 segundos.
- **Tipo de emplazamiento:** Activo que pasa a ser pasivo ya que el jefe de policía (interpretado por Lluís Homar) lo está usando mientras responde a la llamada de una compañera. Cuando lo estaba usando era un emplazamiento activo, pero al contestar al teléfono este pasa a ser un elemento de uso activo y el ordenador HP a un emplazamiento pasivo.
- **Tipo de plano:** Plano neutro (el actor en todo momento utiliza el móvil, mientras que el ordenador en ese momento pasa a ser parte del atrezzo de la serie).



Coche AUDI modelo A4

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 37, segundo 23. Duración de 30 segundos.
- **Tipo de emplazamiento:** Activo. El doctor (interpretado por el actor Unax Ugalde) al ver que la enfermera trata de huir en el coche, decide impedirle que conduzca poniéndose delante del mismo. Seguidamente, en un ataque de furia, comienza a pegar puñetazos al capó y se mete dentro del coche amenazando a su compañera de trabajo.
- **Tipo de plano:** Plano protagonista ya que el coche llega a abarcar todo el fotograma, con sus protagonistas en el interior.



Televisor LG LED 24mt57sbz

- **Minuto en el que ocurre el emplazamiento:** Minuto 41, segundo 6. Duración de 15 segundos.

- **Tipo de emplazamiento:** Es un emplazamiento pasivo. El actor Gonzalo de Castro trata de esconderse detrás de una columna que da con una ventana a su derecha y un televisor LG a su izquierda pegado a la pared. En ningún momento su personaje interactúa con el televisor. LG en este caso aparecería como una marca emplazada en productos de consumo.
- **Tipo de plano:** Plano neutro ya que en todo momento se puede percibir en el centro de la imagen y resalta como una parte del decorado que llama más la atención.

Una vez que se han explicado detalles sobre el perfil de la muestra usada así como los tipos de emplazamiento publicitarios descubiertos y la forma en la que se recogió la información, se explica a continuación la estructura del cuestionario, los tipos de preguntas empleadas así como sus escalas.

La encuesta constaba de cuatro páginas, diferenciadas en tres bloques:

- Un primer bloque, que ocupaba la primera página, en el que se les preguntaba por sus hábitos televisivos y para conocer si eran aficionados a las series. A su vez, se quería comprobar si las nuevas formas de visionar series estaban presentes en la mentalidad de los encuestados y descubrir si conocían las nuevas plataformas legales proporcionadas por las cadenas televisivas españolas para seguir sus programas.
- La finalidad del segundo bloque (segunda página) era comprobar si los encuestados sabían identificar la serie sin necesidad de seguirla, así como preguntas generales sobre sus opiniones acerca de la misma.
- Finalmente, en las dos últimas páginas se encontraba la parte más importante de la investigación. El objetivo era comprobar si realmente el emplazamiento publicitario había resultado ser efectivo y si motivaba a realizar la compra final de los productos mostrados en la pantalla.

Para la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta distintos tipos de preguntas ya que se le quería dar dinamismo a la hora de responderlo y hacer que resultase atractivo para los encuestados. Para ello se usaron distintas categorías de preguntas:

Tipo de pregunta	Ejemplo
Preguntas abiertas	Escriba el nombre de algunas marcas de coches que conozca.
Preguntas cerradas dicotómicas	¿Cree que el doctor podría ser el sospechoso principal del crimen que se comete? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Preguntas cerradas politómicas	De las opciones que le voy a mostrar a continuación, ¿podría indicarnos cuál es? <input type="checkbox"/> Peugeot <input type="checkbox"/> Toyota <input type="checkbox"/> Audi <input type="checkbox"/> Ford <input type="checkbox"/> Volkswagen
Mixtas	Esta serie: a) Nunca la he visto. b) La veo algunas veces. c) La veo cada semana en directo d) La veo cada semana a través de Internet. e) Como es la segunda temporada, la sigo desde que comenzó. f) Otra frecuencia: indique cuales:

Tipo de pregunta	Ejemplo
Preguntas filtro	Esta serie: a. Nunca la he visto. b. La veo algunas veces c. La veo cada semana en directo d. La veo cada semana a través de Internet. e. Como es la segunda temporada, la sigo desde que comenzó. f. Otra frecuencia: indique cuales: En caso de que el entrevistado hubiese respondido la opción a. pasaba a la siguiente carilla de la encuesta. Si hubiese respondido cualquiera de las otras 5 opciones debía contestar a unas preguntas específicas sobre su opinión de la serie de la que había salido en el extracto.
Preguntas de control	En su opinión, ¿Por qué cree que Mati (Dafne Fernández) se siente en cierta forma decepcionada con el chef Sergi Roca? Eran usadas para comprobar que los sujetos encuestados habían estado atentos a las imágenes proyectadas en las pantallas. Estas preguntas no tenían ninguna relevancia para la investigación, pero sí para desechar de ella aquellas encuestas respondidas que no cumplieren los requisitos mínimos para ser elegibles.
Preguntas de introducción	Sexo y edad.
Preguntas directas	Todas las preguntas en esta encuesta están escritas de forma directa, evitando de esta forma rodeos innecesarios. El tema del uso de este tipo de publicidad en las series no suponía en ningún momento un juicio de valor y moral ante las respuestas que diese el entrevistado. Es por ello que se decidió utilizar este estilo en las preguntas.

Respecto a las escalas, se utilizaron escalas nominales -para preguntar, por ejemplo, el sexo de los encuestados-, escalas ordinales -por ejemplo para expresar su opinión sobre la serie, con 5 valores ordenados de muy buena a muy mala-, escalas métricas -como en el caso de la edad del individuo- y escalas Likert de cinco puntos, que se emplearon para recoger diferentes opiniones sobre la percepción de los emplazamientos de producto y su efecto en una posible compra.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Los 140 sujetos de la investigación fueron alumnos universitarios de una edad media de veintiún años. El 75% (105 individuos) pertenecían al primer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados mientras que la cuarta parte de la muestra restante (35 para ser más exacto) eran estudiantes de distintas universidades españolas.

Ambos grupos participaron siguiendo el mismo procedimiento. Tras el visionado previo del clip respondieron al cuestionario. De los sujetos encuestados, el 59.3% eran mujeres.

La mayor parte de los sujetos entrevistados -más del 80%- admite ver entre una y tres horas de televisión diarias en días laborables y entre una y cuatro horas los días de fin de semana.

Cerca del 92% de la muestra afirma encender el televisor para ver cualquier programa. Nos encontramos, por tanto, con un público usuario de los televisores, que encuentran en su oferta una alternativa de ocio frecuente y cotidiano.

Cabe hacerse la pregunta de cuáles son los programas que los estudiantes universitarios de la muestra prefieren ver. Los entrevistados admitieron que:

- Las series son el formato televisivo con mayor aceptación. El 87.1 % seleccionó esta opción destacando en algunos casos como el único programa seleccionado de las opciones mostradas.
- Los informativos con un 57.1 % son el segundo programa más seguido por los encuestados. El auge del uso de las redes sociales a la hora de informar sobre los acontecimientos podrían ser el causante principal de que dicho valor no sea lo alto que cabría esperar.
- Los programas del corazón son los menos seguidos por la muestra. Solamente un 7.1 % confirma que los ve con asiduidad. Sin embargo, resulta llamativo que los realitys tengan un mayor nivel de respuestas, un 26.4 %.

Los espectadores actualmente son conscientes de las nuevas alternativas de visionado de series y demás contenido audiovisual. En este campo se ha abierto la puerta a que la

audiencia pueda seguir los programas en distintos dispositivos dejando de lado en ocasiones a los tradicionales televisores y siendo sustituidos por tablets, portátiles e incluso móviles.

Pero, ¿cuáles son los dispositivos más usados por la muestra empleada, pertenecientes a la generación 2.0, para ver series televisivas? Sorprendentemente el ordenador es la opción más votada, siendo escogida en un 77% de las ocasiones y dejando en segunda posición al televisor con un 57.8%. Menor uso es el reflejado por los estudiantes de la tablet y el móvil, tan sólo 18.5% y 12%, respectivamente.

Los encuestados muestran en líneas generales una clara tendencia favorable a las nuevas tecnologías y formas de visionado de series y apuestan por los nuevos formatos.

5.2. PERCEPCIONES DE LA MUESTRA SOBRE EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO

Para determinar el grado de conocimiento que tenían los encuestados sobre los emplazamientos de producto en general, se les invitó a que respondiesen una serie de afirmaciones, siguiendo para ello una escala de Likert en la que la puntuación 1 significaba “totalmente desacuerdo” y en la que 5 se refería a “totalmente de acuerdo”. Presentamos los resultados obtenidos.

¿Está considerado el emplazamiento de producto como una forma de publicidad?

La mayoría de encuestados piensa que el uso de esta herramienta comunicativa sí se cuenta como una forma de publicidad y que recurrir a las marcas en las ficciones incentiva a la compra.

De los 140 individuos, al preguntarles sobre si consideraban los emplazamientos mostrados en pantalla como una forma de publicidad, 132 admitieron que sí (destacando que 99 seleccionaron la opción de estar totalmente de acuerdo con tal afirmación).

Sin embargo, a la hora de valorar si consideraban los sujetos que al introducir marcas en las ficciones no se incentivaba a la compra de los productos nos encontramos ante una ligera división frente al consenso anterior. Si bien es verdad que hay un 44.3% que está en desacuerdo con esta afirmación también se aprecia que hay un 17.1% (24 sujetos) que muestra una actitud de indiferencia.

¿El espectador es tolerante ante esta herramienta publicitaria?

A pesar de que hay división en las respuestas, en líneas generales se puede afirmar que existe tolerancia hacia el product placement y que nos encontramos con que hay una parte bastante alta de la muestra que la acepta.

En la afirmación "Odio ver marcas en las series de televisión" la opción más votada fue la 3 (es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo) obteniendo de esta forma el 32.9% de las respuestas.

Odio ver marcas en las series de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	30	21,4	21,4	21,4
	Desacuerdo	36	25,7	25,7	47,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	32,9	32,9	80,0
	De acuerdo	14	10,0	10,0	90,0
	Muy de acuerdo	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Un fenómeno parecido ocurre cuando se les propone a los sujetos dar su punto de vista respecto a "No me importa que los productores reciban dinero a cambio de mostrar las marcas". En este caso el porcentaje para la misma opción es mayor con un 36.4% de las respuestas recibidas. Sin embargo no consideran que sea inmoral que salgan marcas en las series. 101 personas responden que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (29.3% y un 42.9% de la muestra respectivamente) con la misma.

No me importa que los productores reciban dinero a cambio de mostrar las marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	6	4,3	4,3	4,3
	Desacuerdo	19	13,6	13,6	17,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	51	36,4	36,4	54,3
	De acuerdo	35	25,0	25,0	79,3
	Muy de acuerdo	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

No hay que olvidarse de que todos los sujetos encuestados no ven con buenos ojos a esta estrategia de financiación publicitaria. Llama bastante la atención que el 20% de los encuestados admite que odia ver las marcas en las ficciones y que a un 17.9% le importa que las productoras reciban dinero a cambio de que muestren los productos de las empresas con las que contactan.

Es inmoral que aparezcan las marcas en las series

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	60	42,9	42,9	42,9
	Desacuerdo	41	29,3	29,3	72,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	17,1	17,1	89,3
	De acuerdo	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Lo único que podría llegar a afirmarse es que hay una parte bastante alta de la muestra que acepta el product placement pero dicho segmento en ningún momento resultaría ser mayoritario. Se puede comprobar al ver que el 47.1% (21.4% totalmente en desacuerdo + 25.7% en desacuerdo) no odia ver marcas en las ficciones y al observar que el 45.7% (25% de acuerdo + 20.7% totalmente de acuerdo) ve con buenos ojos la contraprestación financiera entre las productoras y las empresas.

¿Están bien integradas las marcas en las series?

Una de las ventajas del uso del product placement en las series es que dota de un realismo nada desdeñable al conjunto de la escena. Este hecho lo perciben como tal el 47.1% de los encuestados que opinan que utilizar tales marcas en las ficciones beneficia claramente a la calidad del capítulo.

Sin embargo, a pesar de que una buena parte de los encuestados cree que es una herramienta comunicativa que se adapta bien a la narrativa realista de la serie, otra parte (60.7%) defiende que aunque se vean los productos en la pantalla los protagonistas de la serie no interactúan con ellos y por tanto no saben cómo deben de ser usados los mismos.

El principal culpable de este último aspecto puede ser el poco uso que se hace del emplazamiento verbal en los diálogos de las series y películas que predominan en el

panorama audiovisual español. Autores como Noguero (2006) afirman que este tipo de product placement es el más efectivo.

Cabría preguntarse sobre cuál sería el tipo de emplazamiento (según su naturaleza activa o pasiva) que obtendría mejores resultados. Tras comprobarlo en las tablas de frecuencias se puede afirmar que los emplazamientos activos son los que tienen un mayor número de aciertos registrados, un 61.07% frente al 42.9% en el caso de los emplazamientos pasivos.

Emplazamientos acertados * tipo de emplazamiento

		Tipo de emplazamiento		Total
		Pasivo	Activo	
Acierta	No	81	109	190
	Si	59	171	230
Total		140	280	420

5.3. TASA DE RECUERDO DE LAS MARCAS

A la hora de realizar el cuestionario a los encuestados se quería conocer la tasa de recuerdo de las marcas dentro de los extractos mostrados en la pantalla. Para ello se les preguntó sobre cuáles eran las marcas que identificaban en distintos momentos del capítulo de la serie. A su vez resultaba interesante conocer la percepción que tenían estos sujetos sobre los productos de estas empresas e investigar cuáles eran las características que estaban mejor valoradas por los mismos. Los productos seleccionados fueron los siguientes:

Modelo Samsung Note 3

Este modelo fue reconocido por el 60% de los sujetos encuestados y dicha marca cuenta con una percepción positiva del 72.9% de los encuestados. Ante la posibilidad de que le diesen la opción de adquirir un móvil de esta marca, el 74.3% admite que sí estaría dispuesta a hacerlo. La calidad y la experiencia previa fueron los aspectos más valorados con 39 y 30 menciones de los participantes respectivamente.

Centros de depilación láser y medicina estética Única

En este caso solamente el 28.6% de la muestra afirmó mostrar una opinión positiva de la marca y tan sólo el 7.1% de los encuestados estaría de acuerdo con la afirmación de que "si

pudiese depilarse en un centro, sería en Única". El aspecto más valorado fue la calidad (apareció en 9 de los 20 casos afirmativos registrados). Estas cifras tan discretas de percepción positiva de la marca contrastan con el hecho de que el 42.9% de los encuestados supo reconocer el emplazamiento de producto en el clip mostrado.

Botella 0,33 cl Coca-Cola

De los seis productos que se decidieron usar para la investigación fue la botella de Coca-Cola la que recibió el porcentaje más alto de reconocimientos en pantalla por parte de los encuestados con un 98.6% de aciertos. Al 57.14% de los encuestados les entusiasmaba Coca-Cola y un 80% la comprarían. Los factores que más pesaría para estos consumidores actuales y potenciales serían la experiencia previa, la calidad y la marca (siendo la experiencia previa el motivo de compra mencionado por 44 de las 70 respuestas posibles).

HP Pavilion

La marca de ordenadores fue percibida por el 45.7% de los participantes mientras que el 60% admitió que estaba a favor de considerar a HP una buena empresa de ordenadores. Además, el 57.1% de los individuos admite que ante una posibilidad de compra de un ordenador tendría en cuenta a los modelos de HP basando su respuesta en las experiencias previas o en la propia calidad del producto.

Coche Audi

De los seis emplazamientos este es el menos percibido, con un 25.7% de aciertos, probablemente porque en el clip que se proyectó apenas se podía distinguir tal marca. A pesar de que el 77.1% tiene una buena imagen de la marca alemana, tan sólo el 10% muestran su intención de compra futura, tal vez porque excede de su poder adquisitivo actualmente.

Televisor LG

A pesar del poco reconocimiento de los emplazamientos (31.4% de las respuestas posibles) los televisores LG cuentan con una buena percepción por parte de los encuestados. Ante la afirmación "los televisores de LG me entusiasman" el 64.3% de los participantes confirmaron ese sentimiento como consumidor. 52 personas de las 70 posibles afirmaron a su vez que

comprarían un televisor LG si pudieran siendo la experiencia previa la razón principal de adquisición.

A modo de resumen, presentamos los emplazamientos y los resultados obtenidos en la siguiente tabla.

	Tipo de emplazamiento	Tasa de recuerdo	Opinión positiva de la marca	Posibilidad de comprar la marca
Coca-Cola	Activo	98.6%	57.1%	80%
Móvil Samsung	Activo	60%	72.9%	74.3%
HP	Activo	45.7%	60%	57.1%
Centros Unica	Pasivo	42%	28.6%	7.1%
Televisor LG	Pasivo	31.4%	64.3%	74.3%
Audi	Activo	25.7%	77.1%	10%

5.4. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Para satisfacer los objetivos de la investigación empírica se propusieron un conjunto de hipótesis. Para comprobar su aceptación se decidió usar un nivel de significación del 5% y un nivel de confianza del 95%. En caso de que el nivel de significación obtenido en las pruebas Chi Cuadrado fuera mayor que el fijado de antemano se aceptaría la hipótesis nula H_0 propuesta mientras que si ocurría lo contrario rechazaría H_0 aceptándose por tanto H_1 .

Hipótesis 1^a: El género del sujeto no influye sobre la mayor tasa de recuerdo del producto emplazado.

Utilizando el modelo del Chi Cuadrado se comprueba a un nivel de significación del 5% que se cumple la hipótesis nula en la que se afirmaba que ambas variables eran independientes y por tanto no están vinculadas.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,034	1	,854		
Razón de verosimilitudes	,034	1	,854		
Estadístico exacto de Fisher				,921	,466
Asociación lineal por lineal	,034	1	,854		
N de casos válidos	420				

No obstante, nos planteamos si el tipo de emplazamiento podía influir en las tasas de recuerdo en función del sexo. Una tabla cruzada con la capa de tipo de emplazamiento nos indicó que no existía diferencia entre hombres y mujeres a la hora de identificar emplazamientos activos ($\chi^2=1.501$, sig.=0.264), pero si había diferencia significativa cuando el emplazamiento era pasivo ($\chi^2=4.132$, sig.=0.05). Recordamos que la revisión de la literatura en este caso, proponía que existían diferencias debidas al sexo en las tasas de recuerdo, lo que justifica estas diferencias encontradas debido al tipo de emplazamiento.

Hipótesis 2^a: Un mayor número de horas de consumo televisivo semanal influye en la tasa de recuerdo.

Al realizar la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para muestras independientes podemos comprobar que el número de horas de visionado televisivo no influye a la hora de identificar los emplazamientos de productos mostrados en ambos clips.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Horas de tv semanales es la misma entre las categorías de Acierta.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,020	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Hipótesis 3^a: Los seguidores de series mostrarán una mayor tasa de recuerdo que aquellos que no siguen la serie.

El Chi cuadrado nos sirve para descubrir que no se cumple la hipótesis propuesta en este trabajo ya que entre ambas variables se demuestra una relación de independencia. Al ser el nivel de significación bilateral de Chi Cuadrado mayor que el fijado de antemano se cumpliría la hipótesis nula de que el número de aciertos es independiente a la condición de ser seguidor de series.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,402	1	,526		
Razón de verosimilitudes	,400	1	,527		
Estadístico exacto de Fisher				,568	,311
Asociación lineal por lineal	,401	1	,527		
N de casos válidos	420				

Hipótesis 4ª: La percepción positiva de una marca o producto está relacionado con la tasa de recuerdo.

Siguiendo el modelo del Chi-cuadrado se comprueba que la hipótesis propuesta no se cumple. Esto se puede apreciar gracias a que al comparar el valor del nivel de significación del 5% es menor que el valor de significación al realizar la prueba.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,209	1	,272		
Razón de verosimilitud	1,216	1	,270		
Estadístico exacto de Fisher				,334	,196
Asociación lineal por lineal	1,191	1	,275		
N de casos válidos	70				

Hipótesis 5ª: El tipo de emplazamiento influye en la tasa de recuerdo de los mismos por parte de los encuestados.

En este caso la hipótesis propuesta se cumple, de forma que los emplazamientos activos obtienen un mayor número de aciertos.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	13,499	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,745	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,499	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	13,466	1	,000		
N de casos válidos	420				

6. CONCLUSIONES

Gracias a la revisión teórica se ha profundizado en el concepto de product placement, así como se ha presentado su evolución en la publicidad, en concreto, en el panorama audiovisual español. Asimismo se ha presentado como su uso se ha expandido a otras disciplinas artísticas, lo que constituye una señal de sus logros y su capacidad de adaptación a los hábitos de la sociedad.

Respecto a la investigación empírica desarrollada, queremos resaltar algunos resultados. En primer lugar, el emplazamiento de producto es percibido por la muestra empleada como una herramienta de publicidad, aunque su visionado no implica que se incentive a la compra de las marcas. En este sentido, como se indicó en la revisión teórica, el objetivo del emplazamiento de marca es conseguir que el espectador tenga presente la marca y la recuerde, no tanto la venta de la misma. Nuestra muestra es tolerante con esta forma de publicidad y asume que supone una forma de financiación de las series televisivas. Además los encuestados consideran que el emplazamiento de producto permite dotar de un mayor realismo a las marcas y consigue transmitir un sentido de cercanía hacia ellas.

En segundo lugar, los resultados obtenidos a través de las tasas de recuerdo indican que:

- En caso de que la marca sea conocida y el emplazamiento sea activo las tasas de recuerdo resultarán ser mayores.
- En caso de que la marca sea desconocida y el emplazamiento sea pasivo las tasas de recuerdo serán menores.
- El uso de planos neutros (los casos de Audi y LG) genera tasas de recuerdo menores que con el resto de planos.

En tercer lugar y respecto a las hipótesis planteadas se ha podido probar que la actitud hacia el emplazamiento de producto no está vinculada al género del sujeto (Hipótesis 1ª) debido en su mayor parte a que la muestra estudiada se centraba en un segmento de la población en los que las diferencias cada vez son menores (estudiantes universitarios). De hecho, estudios recientes confirman la igualdad de ambos sexos entre los matriculados de las universidades españolas e incluso afirman una presencia cada vez más mayoritaria de mujeres (Ministerio de Educación, 2014).

Por su parte el número de horas de visionado televisivo semanal no está relacionado con la tasa de recuerdo (Hipótesis 2ª). El joven español ve cada menos televisión según nos confirma el periódico La Vanguardia (2014). La incorporación de las nuevas tecnologías o la evolución y maduración de los consumidores son algunas de las causas de esta saturación publicitaria que afecta a todos los espectadores, con independencia del número de horas de visionado televisivo.

Otro hecho que se ha demostrado es que el ser seguidor de series no influye en la tasa de recuerdo de los emplazamientos mostrados en pantalla (Hipótesis 3ª). Este suceso fue comprobado por varios autores en el pasado, destacando el caso del estudio realizado por D'Astous y Chartier (2000). Estos al realizar su investigación a 103 estudiantes universitarios concluyeron que para que el emplazamiento resultase ser un éxito este debía de integrarse con solvencia en el guion. De esta forma las tasas de recuerdo serían probablemente mayores, con independencia de si los encuestados siguen o no las series.

Algo parecido ocurre en la relación entre la predisposición positiva hacia la marca y la tasa o nivel de recuerdo (Hipótesis 4ª). Hay investigadores como Matthes et al. (2007) que demostraron que si a un individuo que conoce la marca se le expone a un emplazamiento, la actitud positiva que tendría hacia la marca podría tornarse en negativa. La única forma de modificar la actitud hacia una marca es a través de la publicidad convencional según Pechmann y Shih (1999).

Hemos encontrado que la tasa de recuerdo está influida por el tipo de emplazamiento (Hipótesis 5ª), de forma que aquellos denominados activos presentan un mayor porcentaje de acierto que los pasivos. Quizá el hecho de hacer partícipe al producto en cuestión en el desarrollo de la trama sea un factor muy determinante y a tener en cuenta. Como ejemplo en este trabajo lo encontramos en el caso de la botella de Coca-Cola en una de las escenas de la serie *Chiringuito de Pepe* y era el producto con un mayor número de aciertos dentro de la encuesta. Los protagonistas bebían la botella mientras conversaban y paseaban en una de las escenas de mayor calado emocional y que requería de una mayor concentración e implicación por parte del espectador. Con este resultado se podría confirmar que cuando el product placement se usa con naturalidad en el desarrollo de la escena y de manera activa la audiencia suele responder positivamente ante dicho estímulo publicitario.

Cabe destacar a su vez que los individuos que realizaron la prueba en su totalidad a través del ordenador obtuvieron mayores tasas de recuerdo que los que lo hicieron de manera presencial en las aulas. Las principales razones por las que se piensa que ha sido así es

porque estaban solos en la habitación de su casa, sin la molestia de los compañeros, y que la calidad en la pantalla era mucho mayor que el proyector en el que se exhibió el clip. Este hecho podría ser considerado a su vez como un anticipo de las nuevas tendencias y potencialidades del uso de estos ordenadores en el campo de la investigación de mercados, así como en el éxito de la utilización de estas herramientas publicitarias.

Por último se puede concluir que las nuevas formas de visionado que se están implantando con especial fuerza en el sector audiovisual español están propiciando el inicio de una nueva forma de hacer publicidad. Todo ello gracias a los bajos costes de alcance que suponen estas estrategias dentro de las empresas.

Como principales limitaciones de la investigación se encontró con que la muestra se ha centrado en estudiantes universitarios por lo que los demás segmentos de la población no fueron atendidos y que en cada capítulo escogido de ambas series se eligieron tres emplazamientos concentrados en un clip de quince minutos, pudiendo existir más en el desarrollo de la trama del mismo.

Ante este panorama de cambio tecnológico y de constante innovación, los beneficios del uso del emplazamiento de producto son innumerables por lo que resulta prácticamente imposible reconocer cuáles serán las nuevas tendencias y formatos en los que se usará en los próximos años o si aparecerán invenciones renovadas con la esencia de estos emplazamientos. Quién sabe si a lo largo de esta década esta herramienta comunicativa será la más eficaz de todas las posibles. Lo único seguro es que el uso del product placement debe concebirse como una de las partes de la estrategia de comunicación y marketing de una determinada marca y que debe de ser usada en un marco global en el que interactúen la publicidad más convencional con la menos convencional (Del Pino y Olivares, 2003). Solamente de esta forma, a través de la unión de estas tácticas, el ámbito publicitario avanzará y se acercará cada vez más a los consumidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Antonopoulou, V. (2010). *Product Placement in Film..* Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://gnfc.ge/uploads/Researches%20%20kvevebi%20/Product%20Placement_International.pdf
- Arenas-Gaitán, J., Ramírez-Correa, P. E., & Rondán-Cataluña, F. J. (2011). Cross cultural analysis of the use and perceptions of web based learning systems. *Computers & Education, 57*(2), 1762-1774.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising, 15*(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising, 35*(3), 115-141.
- Baños, M., Rodríguez, T. C., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual. *Revista del CES Felipe II* (4).
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000.
- Bermejo, J. (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 3*(2), 9-16.
- Bouton, C-C, & Yustas, Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto: La publicidad eficaz*. Ediciones Pirámide.
- Brand Media (n.d.) Product Placement: ¿Un formato de publicidad útil" sitio web <http://brandmedia.es/product-placement-un-formato-de-publicidad-util-o-no/>, consultado en marzo de 2016.
- Brennan, I.; Dubas, K. M y Babin, L. A. (1999): "The Influence of Product- Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition", *International Journal of Advertising*, 18, pp.323-337
- Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity, Symphonya. *Emerging Issues in Management* (1) pp. 66-82.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22*(2), 31-40.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing, 33*(9/10), 896-910.
- De Aguilera, J., & Baños, M. (2016). *Branded entertainment: Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC Editorial.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. p.26, Gedisa.
- Farré J., y Fernández, J. (2006): "La publicidad no convencional en la televisión generalista", en Quaderns del CAC, n. 22, pp. 3-19. <http://www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q22casfarrefdez.pdf>

Ferran Esteve (2015). Baila mi marca: 'product placement' y videoclips en la era YouTube. Obtenido el 15 de febrero de 2015, sitio web <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/25587-baila-marca-product-placement-y-videoclips-la-era-youtube.html>, consultado en mayo de 2016.

Fontaine, I. (2002): "Impact Persuasif Du Rôle Accordé Aux Marques Au Sein De Supports Non Publicitaires – Le Cas Du Placement De Marques Dans Les Films", *Actes de l'Association Française du Marketing*, 18, Lille, mai.

Gupta, P.B. y Gould, S.J. (1997): "Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, pp. 37-50.

Junco, L.: "El Citröen de los Pacos", *Expansión*, 07/10/2008

Kúster, I. & Castillo, V. (2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(1), 29-58.

La Vanguardia (2014). El consumo de televisión de los jóvenes se desmorona en dos años. Obtenido el 23 de septiembre de 2014, sitio web <http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20140923/54416244551/consumo-television-jovenes.html>, consultado en mayo de 2016.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers.

Martí, J. y Muñoz. P. (2008): *Engagement Marketing*, Pearson Educación, Madrid.

Mas, J. S. V., Noguero, A. M., & Martín, J. B. A. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia/The birth of "product placement" in the context of the First World War: Hollywood and the period 1913-1920 as framework. *Historia y comunicación social*, 18, 139.

Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

McKechnie, S.A. y Zhou, J. (2003): "Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 349-374.

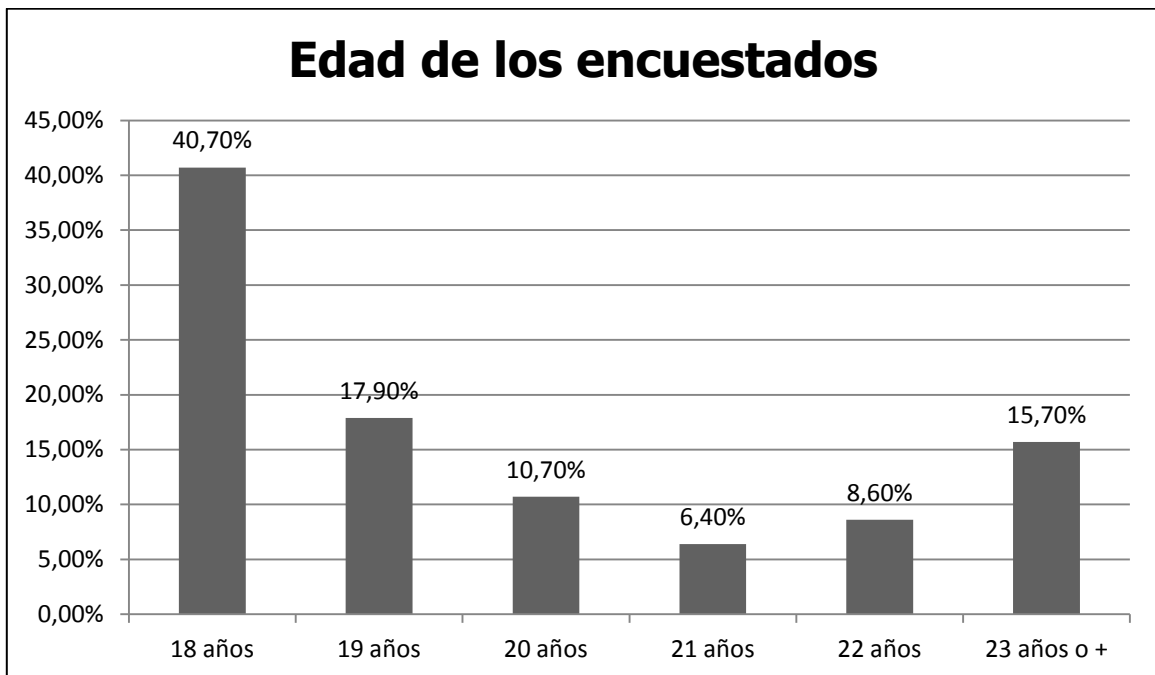
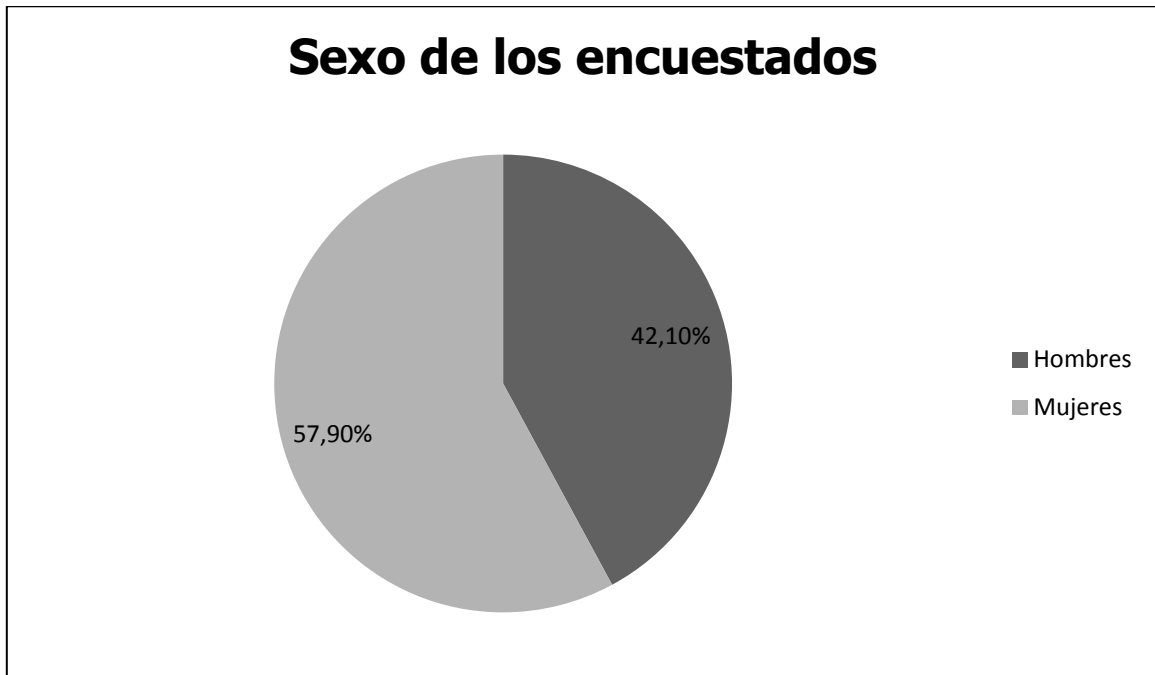
Milner, L.M., Fodness, D. y Morrison, J. (1991): "Women's Images of Guns: an Exploraty Study" in *Gender and Consumer Behavior*, Janeen Arnold Costa, ed., Salt Lake City: University of Utah Printing Press, pp.199-208

Ministerio de educación (2015) Avance de la estadística de estudiantes. Obtenido el 20 de abril de 2015, de Ministerio de Educación Sitio web: https://www.educacion.gob.es/educabase/tabla.do?sel_1=1&busc_1=&cri1=044&sel_2=1&busc_2=&cri2=01&sel_3=1&busc_3=&cri3=01&rows=Universidad&columns=Tipo+de+centro&columns=Sexo&numCri=3&NumCeldas=1&type=pcaxis&path=%2FUniversitaria%2FAlumnado%2FAvance%2F20142015%2FCapituloIII%2FPublicas%2F10%2F&file=AV14_mat_III1b_pub.px&divi=&per=&idtab=&accion=html, consultado en mayo de 2016.

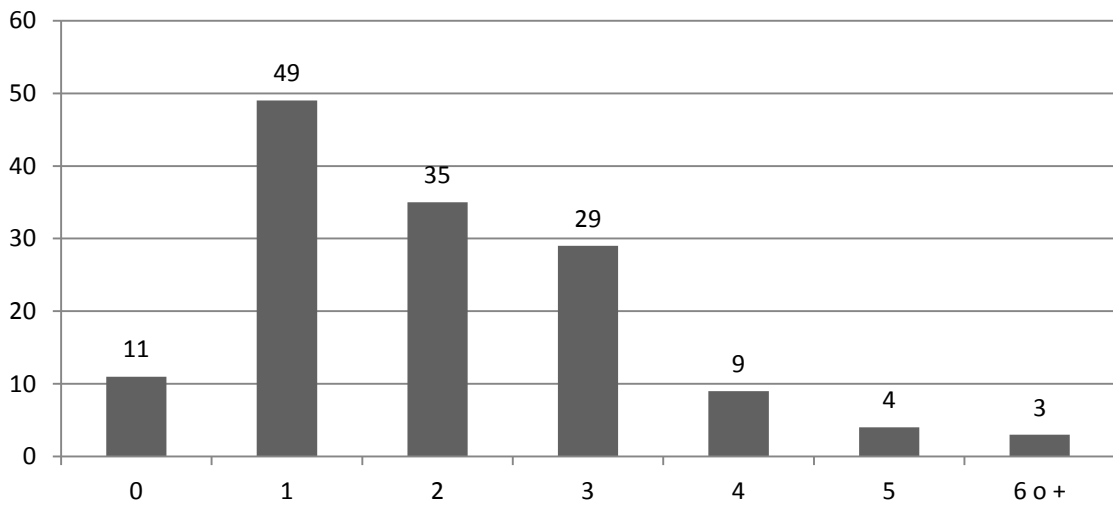
- Moreno, B. (2010). El product placement en la literatura. *Belén Moreno Garrido. Un toque de historia* sitio web <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/03/21/el-product-placement-en-la-literatura/> consultado en abril de 2016.
- Morgado, M. M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de Recerca*, (13), 388-396. [disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>]
- Movilla Mengual, L. A. (2009). La función de comunicación comercial del "product placement" y su influencia en los sistemas de producción audiovisual.
- Nelli R y Bensi P (2007): *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*. Milán, Vita e Pensiero.
- Newell, J.; Salmon, Ch. T. & Chang, S. (2006): "The hidden history of Product Placement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volumen 50, capítulo 4, (2006) pp. 575-594
- Noguero, A. M. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 37-58. (p.43)
- Noguero, A. M., (2000). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Ong, B. S. y Mer, D. (1994): "Should Product Placement In Movies Be Banned?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 2 (3/4): pp. 159-175
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, M. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Oviedo*, (203), 32.
- Pechmann, C., & Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *The Journal of Marketing*, 1-13.
- Peralta, J. F. B. (2010). *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- Publico (2015), Las 10 series más descargadas de 2015. Obtenido el 28 de diciembre de 2015, sitio web <http://www.publico.es/culturas/10-series-mas-descargadas-2015.html>, consultado en abril de 2016
- Puro Marketing (2015). El futuro del Marketing y la Publicidad. Obtenida el 10 de marzo de 2015, sitio web <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>, consultado en abril de 2016.
- Reinares Lara, Ricardo El valor del product placement Marketing + ventas Nº 276, p.21, Febrero de 2012
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Russell, C.A. (2002): "Investigating The Effectiveness Of Product-Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol.29,nº december, pp. 306-318.

- Russell, C.A. (1998) "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions", *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357-362.
- Sánchez-Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. p.5 McGraw-Hill.
- Sapolsky, B. S., & Kinney, L. (1994). You oughta be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference* (Vol. 89). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Srivastava, R. K. (2015). Product placement by global brands as an alternative strategy: is it worth in emerging market?. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 141-156.
- Storm, B.C., & Stoller, E. (2015). Exposure to product placement in text can influence consumer judgments. *Applied Cognitive Psychology*, 29(1), 20-31.
- Tellis, G.J. , & Bellón, I.R. (2001) *Estrategias de publicidad y promoción*. p.438-439. Pearson Education
- Torrano Palazón, J., y Flores López, E. (2009). Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento del producto. *Universidad Politécnica de Cartagena*, [www. upct. es/~ gim/Textos/ponencias_forum_Jose. pdf](http://www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf) Web visitada el, 15(07). Pp. 611
- Weaver, D. T. y Oliver, M.B. (2000): "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placement Within Seinfeld", *Annual Conference of The International Communication Association*, Acapulco, Mexico, June 1-5, pp.1-7.

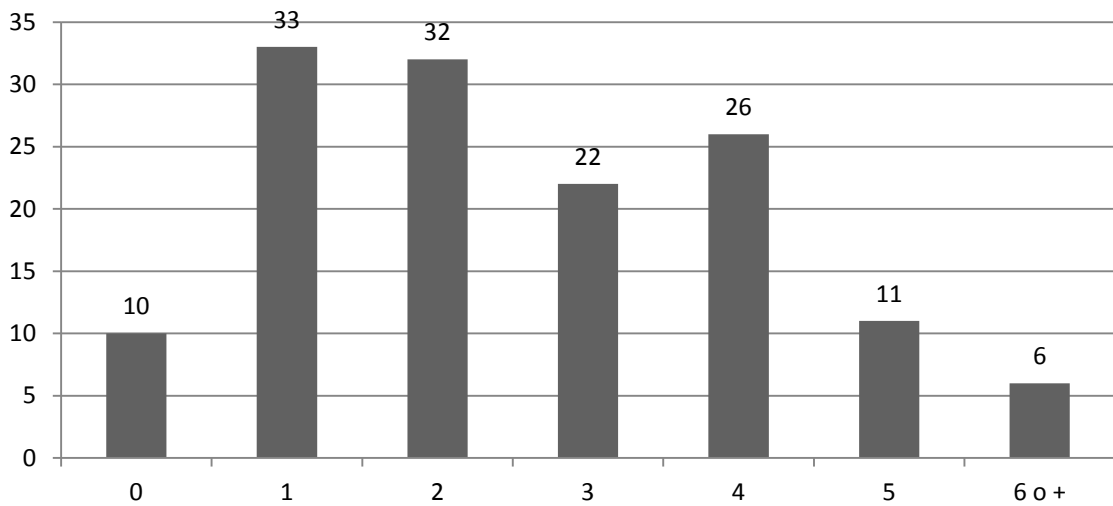
8. ANEXO



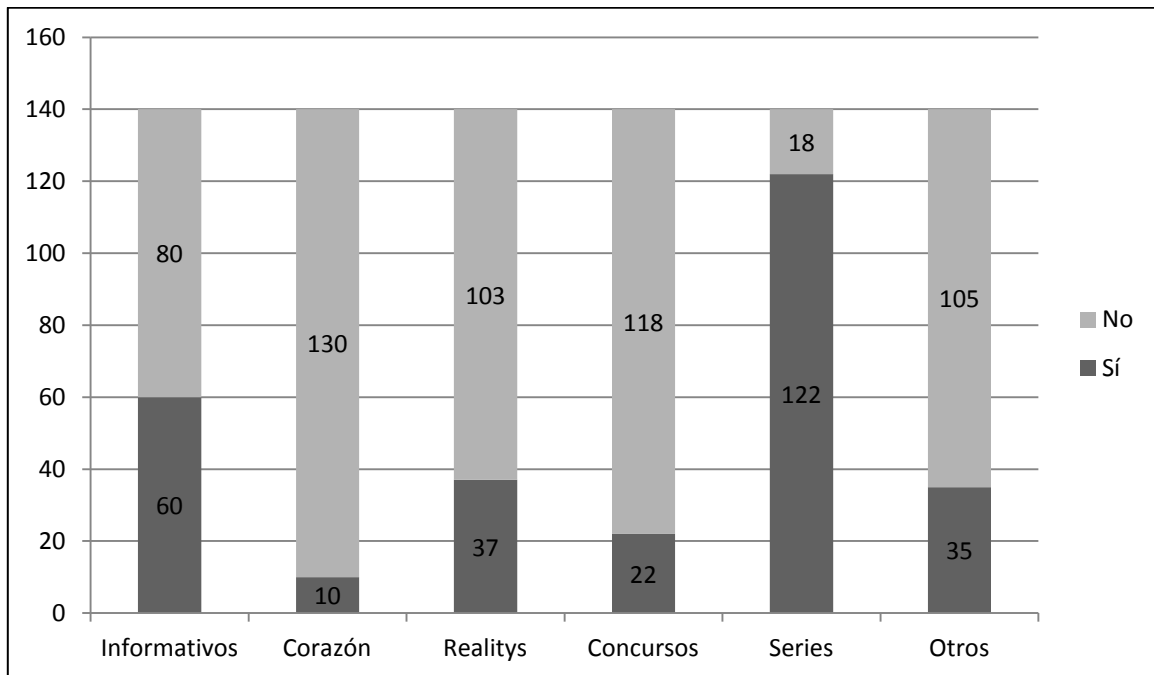
¿Cuántas horas de televisión ve al día? (entre semana)



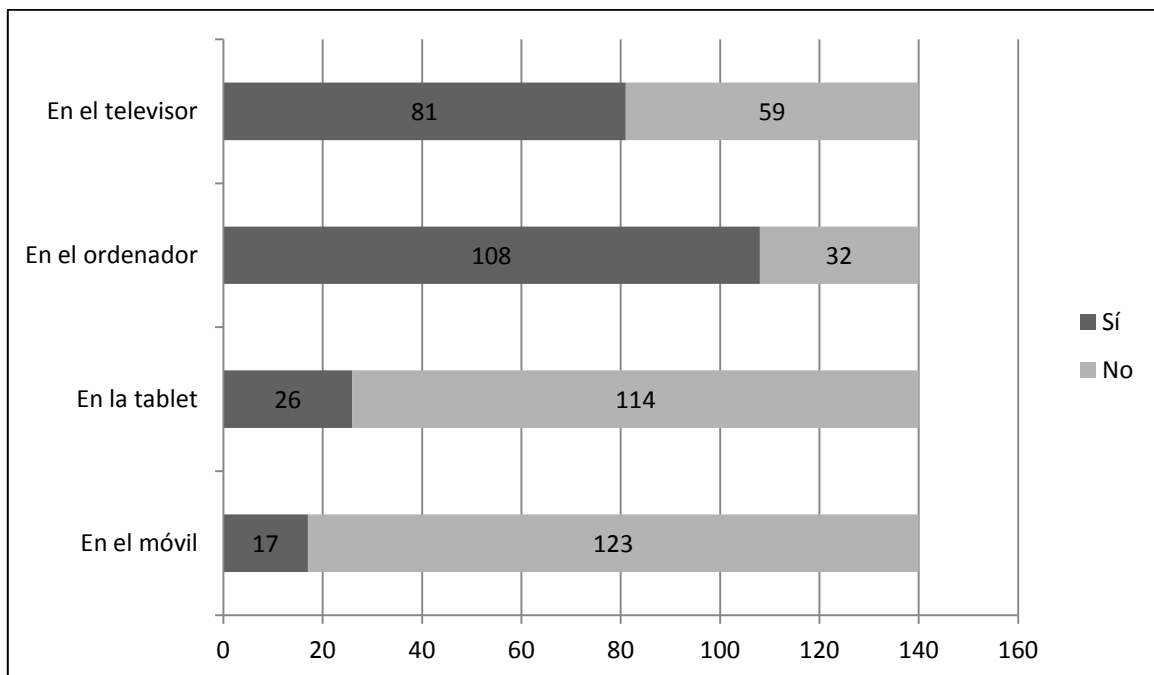
¿Cuántas horas de televisión suele ver al día?



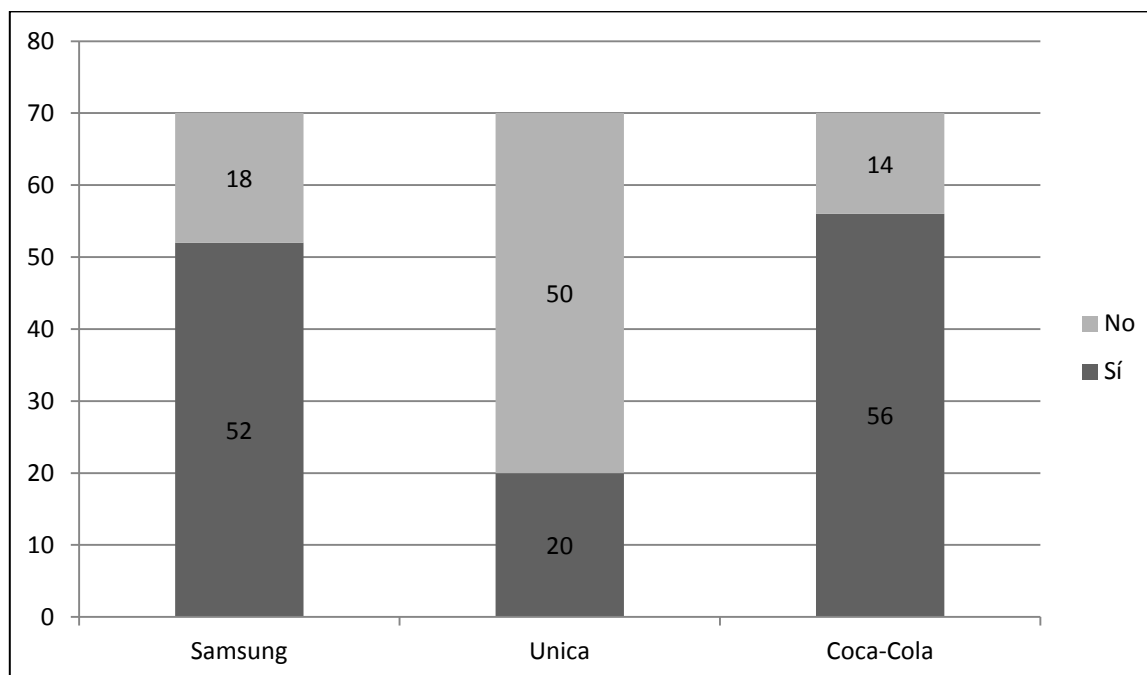
¿En qué dispositivos suele ver normalmente la serie?



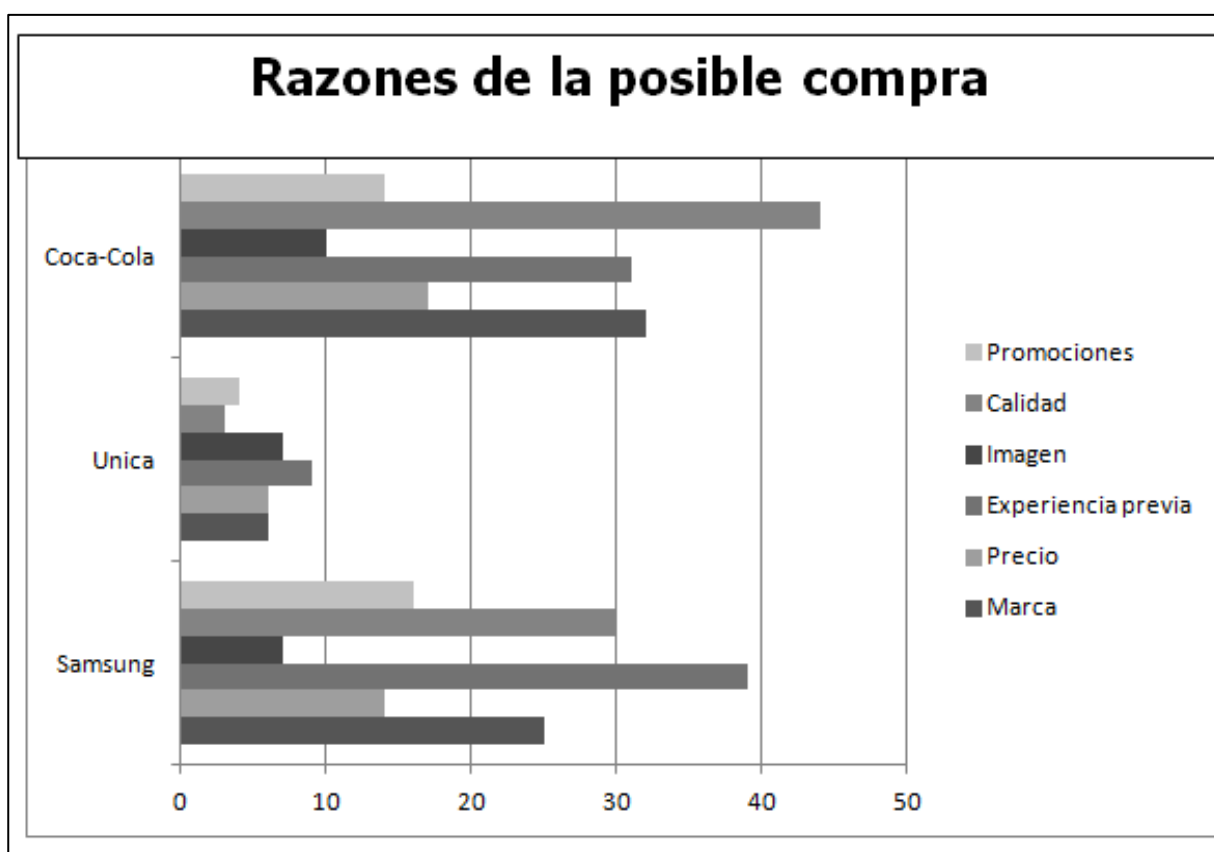
¿En qué dispositivos suele ver normalmente las series?



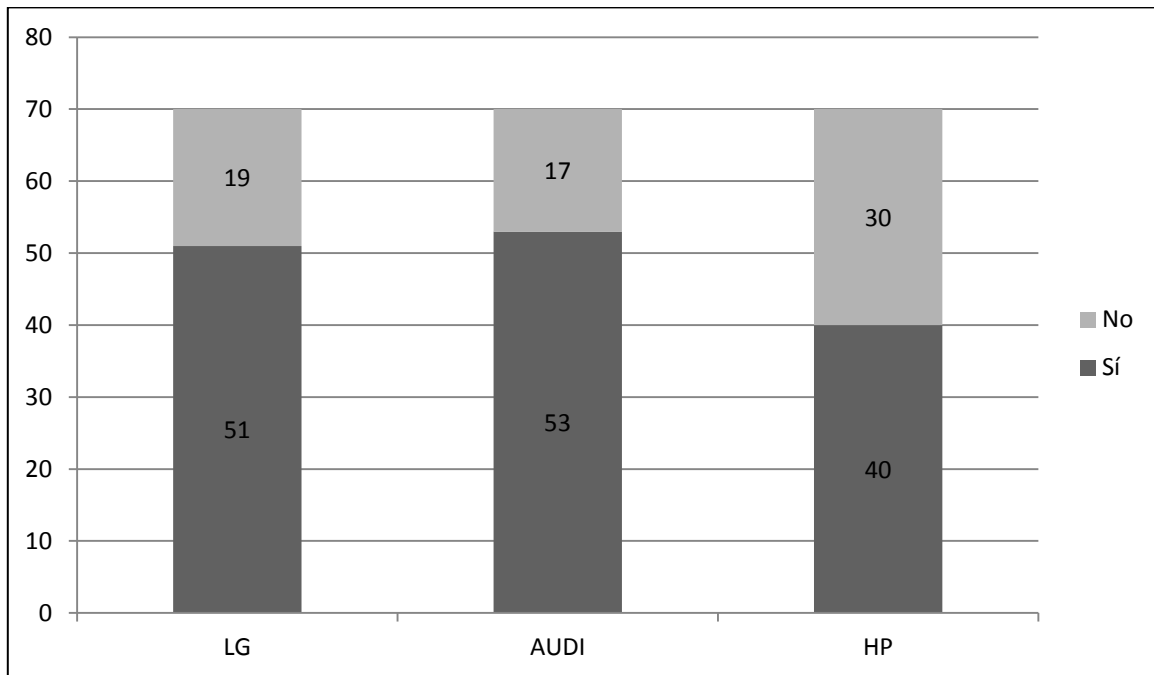
Intención de compra



Razones de la posible compra



Intención de compra



Razones de la posible compra

