



IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 3, VOL. 1.

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>
enero-junio 2020

VOL 1

N.3



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2020



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)
Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Spain:

Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Juan Monserrat Gauchi (Universidad de Alicante): juan.monserrat@ua.es
Marta Pulido Polo (Universidad de Sevilla): martapulido@us.es
Paloma Sanz Marcos (Universidad de Cádiz): paloma.sanz@uca.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

International:

Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

Spain:

Ana Almansa Martínez (Universidad de Málaga): anaalmansa@uma.es
Mónica Barrientos (Universidad de Sevilla): mbarrientos@us.es
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (Universidad de Sevilla): rodrigoelias@us.es
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (Universidad de Sevilla): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonio Leal Jiménez (Universidad de Cádiz): antonio.leal@uca.es
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (U. Sevilla): andrew@us.es
M^a Isabel Míguez (Universidad de Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (Universidad de Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñoz Velázquez (U. Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Pineda Cachero (Universidad de Sevilla): apc@us.es
Marta Pulido Polo (Universidad de Sevilla): martapulido@us.es
Marina Ramos Serrano (Universidad de Sevilla): mramos@us.es
Mar Rubio Hernández (Universidad de Sevilla): mrubio8@us.es
Paloma Sanz Marcos (Universidad de Cádiz): paloma.sanz@uca.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu

International:

Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba – Argentina): aalvareznobell@gmail.com
Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Pedro A. Correia (U. da Madeira): pacorreia@staff.uma.pt
Irene García Medina (GCU - UK): irene.Garcia2@gcu.ac.uk
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu

INDEX

IROCAMM, N. 3, V. 1 (January - June 2020)

- Types of product placement: A theoretical overview
Victor Rodríguez Álvarez (University of Cadiz. Spain) **7-22**
- The role of mediation satisfaction of CRM (Customer Relationship Marketing) influence toward consumer trust at Elite Sang Tunas Kid Courses Denpasar
ANAK AGUNG Ngurah Gede Sadiartha & I Wayan Suartina (Universitas Hindu Indonesia. Indonesia) **23-29**
- The analysis os business model canvas on the design of electronic commerce system based on the Indonesian Army
Dwi Harry Wibowo (University of Bina Nusantara. Indonesia) **30-46**
- The communication of social causes in times of Instagram. An analysis of its effect on society
Pedro Pablo Marín Dueñas (University of Cadiz. Spain) **47-60**
- Monographic Section**
- Introduction
Ramón Reig García & Lucía Ballesteros Aguayo (University of Seville. Spain) **61-62**
- Evolution of access to management positions by women in Canal Sur
Rosa Rodríguez Cárcela (University of Seville. Spain) **63-74**
- Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project
María Luisa Notario Rocha (IES Diego de Guzmán y Quesada. Huelva. Spain) & María Luisa Cárdenas Rica (C.U. San Isidoro -adscrito a la Universidad Pablo de Olavide-. Seville. Spain) **75-91**
- UNESCO world heritage and digital marketing: the case of the Monumental Consortium of Mérida
Rafael Cano Tenorio (University of Cadiz. Cadiz. Spain) **92-103**
- The social network as an instrument for the dissemination of the patrimonial and the dissemination of the patrimonial and tourist values of the Louvre Museum
Jesica Rostoll Ariza (University of Cadiz. Cadiz. Spain) **104-113**

Types of product placement: a theoretical overview

Tipos de product placement: una visión teórica

Ph.D. Víctor Álvarez Rodríguez

University of Cadiz. Spain.

victor.alvrod@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Abstract

The *product placement* advertising technique is a commercial communication tool linked to the audiovisual sector almost from its inception. Throughout this years, an evident evolution of it is detected according to its different forms and uses. Thus, we can find a wide spectrum of authors and publications that have tried the tool. However, in many ways, it has not been classified in all its dimensions and requires an arrangement to achieve a peripheral vision that covers all its applications. In response to this, in this study a qualitative exploratory methodology focused on the specific bibliography is applied in order to determine the different variants of this technique. Therefore, an analysis table is developed that includes all types of *product placement* within the current audiovisual language. It is an informed classification that becomes a theoretical model that serves as the basis for the study of future research on *product placement*.

Keywords

Advertising; audiovisual; communication; narrative; *product placement*.

Resumen

La técnica publicitaria de *product placement* es una herramienta de comunicación comercial ligada al sector audiovisual casi desde sus inicios. A lo largo de todo este tiempo, se detecta una evidente evolución de la misma según sus distintas formas y usos. Es por esto que podemos encontrar un gran espectro de autores y publicaciones que han tratado la herramienta. Sin embargo, en muchos sentidos, no ha sido clasificada en todas sus dimensiones y requiere de una ordenación para alcanzar una visión periférica que contemple todas

sus aplicaciones. Como respuesta a esta situación, en este estudio se aplica una metodología exploratoria cualitativa centrada en la bibliografía específica con el objetivo de poder determinar las distintas variantes de esta técnica. Como resultado, se desarrolla una tabla de análisis que recoge todos los tipos de *product placement* dentro del lenguaje audiovisual actual. Se trata de una clasificación fundamentada que se convierte en un modelo teórico que sirve como base para el estudio de futuras investigaciones sobre emplazamiento de producto.

Palabras clave

Audiovisual; narrativa; comunicación; emplazamiento de producto; publicidad.

1. Introducción

El concepto táctico y definitorio del emplazamiento de producto en una creación audiovisual queda bastante concretado desde sus orígenes. En cambio, hemos podido ver cómo a lo largo de las décadas la técnica se ha ido construyendo y perfeccionando, consiguiendo incluso una normalidad en su uso por parte de la audiencia. Es un tipo de publicidad que se ha convertido en una herramienta muy común dentro del panorama audiovisual actual.

Para la investigación científica publicitaria, el concepto de *product placement* ha sido definido por muchos autores, tantos como lo han estudiado. Pero sin duda destaca y sirve siempre como referente el ofrecido por Balasubramanian (1994, p. 31 / TP): "el *product placement* es un mensaje publicitario pagado destinado a influir en el público de películas (o de televisión) a través de la entrada programada y no intrusiva de un producto de marca en una película (o programa de televisión)". El autor añade (1994, p. 33) a esta definición que "la evidencia histórica apoya dos condiciones necesarias para la colocación de productos: (1) los patrocinadores deben percibir que ofrecen valor, y (2) los medios deben estar motivados por los incentivos económicos que proporcionan". Además de esto, Balasubramanian también reconoce la hibridación de mensajes como fundamento esencial en la naturaleza de esta técnica publicitaria. La unión entre la narración y el uso de la marca con una visión publicitaria como apoyo, facilitan la comprensión de sus valores y aceptación. El mensaje comercial proviene de la narración y no de un anuncio, por lo que la credibilidad por parte del receptor es mayor. Se encuentran el género narrativo y el publicitario en busca de un bien común. Esta es idea también es recogida por Gordillo (2009, p. 222), para quien:

Las marcas buscan la integración en series y otros géneros más allá de su mera visibilidad. Se persigue llegar a un conjunto de estrategias integradas y un papel más activo dentro de los elementos constitutivos del programa, lo que implica una actuación más allá de la puesta en escena y más cercana a la concepción y guion de la serie, docudrama o programa de entretenimiento.

La sistematización de esta técnica y el continuo intento de empresas y anunciantes de diferenciar su producto facilitan la incursión en distintos programas, series o películas de varios géneros que llevan a la aprobación de la marca en un guion.

En particular, la integración de un producto en determinadas situaciones o decisiones emprendidas por los protagonistas refuerzan su concepto de marca a la vez que construyen la historia. Así lo ve Morgado (2008, p. 3), donde considera que el *product placement*, "que en un principio consistía en la simple incorporación de un producto al espacio discursivo durante un tiempo determinado, ha ido tomando diversas variantes hasta alcanzar en algunos casos un protagonismo narrativo".

La hibridación de géneros y mensajes recogidos por Balasubramanian y Gordillo reconocen en el *product placement* la capacidad de llegar a una mayor audiencia no cautiva que asimila el mensaje del producto de manera natural. Forma parte de una larga planificación de medios y plan de marketing dentro de la estrategia de posicionamiento para una marca. Como cita Balasubramanian (1994, p. 31 / TP): "para localizar eficientemente las oportunidades de colocación de productos, el patrocinador del producto generalmente contrata a una empresa especializada para que actúe como enlace con los estudios de cine y scripts de historias seguros mucho antes de la producción". El trabajo de inserción es medido y adecuado de manera detallada por las

empresas y viceversa. Determinados estudios de cine o cadenas de televisión planifican con mimo la incursión de marcas que sean afines con sus valores y concepto de empresa. De hecho, y tal y como veremos en este estudio, son muchos los ejemplos donde “el guion se crea a la merced de las marcas” (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018, p. 69).

1.1. Diferencias entre product placement y brand placement

La técnica de emplazamiento de producto en el relato audiovisual tiene varias versiones que son aplicadas según la intencionalidad final del mensaje. En muchas ocasiones, el grado de exposición viene asignado según el acuerdo establecido entre la productora y el anunciante. Otras veces, depende del formato o soporte en el que se emita la pieza. Los mensajes en publicidad siempre deben estar enfocados a la consecución de impacto en un determinado *target*. En este espectro, pueden influir valores culturales, sociales, económicos o temporales, por lo que es necesario también saber adaptar la técnica al público al que se dirige.

En primer lugar, para poder desarrollar este punto y considerar las posibles y diferentes acciones de comunicación a llevar a cabo, es importante definir y diferenciar el *brand placement* y el *product placement*. El primero de ellos se refiere al posicionamiento de marca dentro de un discurso audiovisual. Para Del Pino y Olivares (2007, p. 343):

Brand placement es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva. Esta técnica de marketing puede darse, por ejemplo, a través de la presencia de un logotipo en una valla publicitaria o la mención dialogada de una marca. La representación publicitaria del objeto está considerada por su concepción de marketing, por lo que se hace referencia a ella a través de su logotipo, producto o nombre. Se trata de la versión más amplia sobre los fundamentos comunicativos y constructivos del concepto de imagen marca. Dentro del término de *brand placement*, Del Pino y Olivares (2007, p. 52) valoran los componentes de esta técnica compuesta por un factor comunicativo, una inserción adecuada y los fines publicitarios de la acción; elementos coincidentes con las acciones de *product placement* que en esta ocasión adquieren una valoración menos individualista y más cercana al reconocimiento e interpretación de la marca.

Como ya hemos podido ver, el segundo caso, el *product placement*, es aquel concepto utilizado con carácter genérico para cualquier emplazamiento publicitario, en cambio, su verdadero significado está ligado a la presencia física de un producto o servicio en un entorno ficcional. Suele tener una actitud más significativa en las tramas y además de dar a conocer una marca, está más destinado a impulsar la venta del producto emplazado. Por ejemplo, tal y como examina el artículo de Simancas y Novella (2017), en la serie *The Big Bang Theory* (2007-2019), se producen numerosos casos de *product placement* con productos de personajes como Batman o Superman, algo habitual en la serie. Todas estas acciones, en su conjunto, están realizando y generando una imagen de marca consensuada de *brand placement* para DC Cómics, firma propietaria de los derechos de estos héroes (Salas, 2007).

Una vez estimadas estas definiciones y sus diferencias es importante indicar que muchos autores utilizan estos términos como sinónimos. Sin embargo, debido a la naturaleza de este estudio, nos centraremos en el uso de *product placement* como el sentido amplio del concepto.

2. Metodología

Este estudio nace con el objetivo principal de conocer las distintas tipologías de emplazamiento de producto contempladas actualmente dentro del sector publicitario. Se trata de efectuar un análisis dónde se busca poner orden y concisión dentro del estudio de las distintas dimensiones de una herramienta comunicativa que cuenta con claros vínculos con la ficción. Para ello, esta exploración cuenta también con la implantación de dos objetivos específicos. El primero de ellos consiste en realizar un análisis bibliográfico sobre la cuestión donde se contemplen todas las variantes y los usos detectados en la aplicación de esta herramienta en la actualidad. Una vez recabada esta información, el segundo objetivo específico de esta investigación es construir una tabla de análisis que disponga las distintas posibilidades en la ejecución de la práctica para futuros estudios sobre *product placement*.

Para alcanzar estos objetivos se ha realizado una metodología que cuenta con un diseño de la investigación exploratorio cualitativo. Su procedimiento se realizará a través de un análisis bibliográfico específico sobre el estado de la cuestión dónde se estudiarán a los principales autores y publicaciones que han considerado esta materia. De esta manera, se obtiene un corpus de estudio que contempla a la herramienta de *product placement* en todas sus variantes. Como consecuencia de este método, la exploración a realizar, así como los resultados de esta investigación, adquieren un carácter internacional, ya que es un tipo de publicidad consolidada dentro del contexto audiovisual presente. Este marco bibliográfico tratado servirá para generar una fundamentación teórica de la herramienta. Por lo que, llegados a este punto, podemos realizar una clasificación de la información recabada que nos permite alcanzar el objetivo principal de este estudio académico. Nos encontramos, por tanto, ante un planteamiento de análisis centrado en la ordenación y puesta en valor de esta técnica de comunicación comercial.

Por último, es también oportuno indicar que el estudio realizado aquí nos va permitir alcanzar una visión periférica sobre las tipologías posibles a la hora de realizar un emplazamiento de producto. Se alcanza una concepción teórica sobre esta herramienta basada en aunar contenidos narrativos con fines comerciales y de comunicación. Esto, sin duda, servirá para fundamentar futuras investigaciones sobre el posicionamiento de producto dentro del sector audiovisual.

3. Resultados

Para poder realizar de manera detallada un amplio estudio sobre los distintos modelos de interpretación y tipos de *product placement* a considerar, se expone la siguiente relación de tipologías conceptuales de esta herramienta publicitaria.

3.1. Product placement según emplazamiento

El emplazamiento de producto según su tipo de emplazamiento dentro del relato audiovisual es la concepción más básica del fenómeno. En la mayoría de los casos, se trata de tipologías referidas al nivel de presencia e interactividad con la narrativa que puede generar. Entre sus variaciones podemos diferenciar:

- Product *placement* pasivo: "Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción" (Méndiz, 2007, p. 58). Ayuda a la ambientación y en ocasiones incluso a la recreación histórica. Es el típico emplazamiento que encontrábamos en series como *Médico de Familia* (1995-1999) o *Los Serrano* (2003-2008) con productos alimenticios sobre la mesa del desayuno de los personajes. Debe ser tenido en cuenta por el lenguaje audiovisual de la obra, ya que corre el riesgo de pasar inadvertido.
 - Pasivo principal: "El producto no se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). En este tipo de situaciones los personajes suelen reaccionar ante un elemento publicitario aunque no interactúen directamente con él. Un ejemplo lo podríamos encontrar en la cinta de Ben Stiller *La vida secreta de Walter Mitty* (2013), cuando el protagonista decide emprender su viaje con la ensoñación que hace de la portada de un número de la revista *Life*.
 - Pasivo secundario: "La marca es un simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva. No es necesaria para la acción ni aporta significados a lo que ocurre" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 158). Es el caso de elementos que pueden formar parte del escenario como los productos en un supermercado, pero que no intervienen directamente en la trama. Tienen función de atrezzo. Existen muchos ejemplos sobre este tipo, uno de los más destacados de los últimos años es la valla publicitaria de Adidas que resiste la levitación de un estadio de béisbol en *X-Men: Días del futuro pasado* (2014).
- Product *placement* activo: "El producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él

en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007, p. 59). La marca y su consumo forman parte del argumento y los protagonistas hacen uso de él de manera beneficiosa para ellos sin llegar a la mención. Continuando con el ejemplo anterior, los personajes de estas series tomaban y se servían leche o cereales mientras avanzaba la trama. Provocaba un efecto de naturalidad en el hábito, en este caso, del desayuno. Es también el caso de los teléfonos Nokia en *Matrix* (1999). En su momento representaban la última tecnología y era la única manera para los personajes de comunicarse con el mundo real. El *brand placement* de esta compañía quedaba definido como la primera generadora de instrumentos vanguardistas de comunicación.

- *Product placement* verbal: “La marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Es un recurso poco utilizado y del que los guionistas suelen huir. Aporta artificiosidad a la trama. En cambio, es uno de los más buscados por los anunciantes para introducir su marca. Podemos encontrar un ejemplo de este tipo de emplazamiento verbal en *La La Land* (2016) cuando la chica protagonista está esperando para recoger las llaves de su coche y menciona que tiene un Prius, modelo muy conocido de la marca Toyota.
 - Verbal mención: la marca es mencionada por algún personaje. No suele tener una especial relevancia dentro de la trama y no va más allá de aparecer en una línea de diálogo (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Es el caso de *Los Vengadores* (2012) cuando Toni Stark comenta hasta tres veces en una escena ir a probar un shawarma. Esta inclusión a modo de anécdota en el guion consiguió que tras el estreno de la película las ventas en Estados Unidos de este tipo de locales se incrementaron en un 80% (Cinemanía, 2012). Además, el emplazamiento de mención iba coronado con una divertida escena tras los créditos y sin diálogo donde los héroes de Marvel comen finalmente esta comida. Este es solo un ejemplo de cómo “el *product placement* de comida rápida estimula el consumo de las marcas promocionadas entre el público de los países en desarrollo” (Redondo y Bernal, 2020, p. 34).
 - Verbal valoración: la marca es valorada y mencionada por el personaje. Son acciones que tienen cierta incidencia dentro de la trama, y si no está correctamente integrada y su valoración no es esencial para el desarrollo del argumento, suele parecer artificioso y generar rechazo (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Un ejemplo de este tipo se da en el episodio 12 de la 5ª temporada de *Modern Family* (2009-2020) cuando uno de sus protagonistas se defiende como ecologista al tener un Toyota Prius que no contamina.
- *Product placement* hiperactivo: “Nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que además, hace referencia expresa a la misma” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Es una tipología de emplazamiento que la audiencia puede rechazar ya que descubre muy rápidamente que se encuentra ante un anuncio. Siguiendo con el ejemplo del desayuno, es el caso de mencionar la leche mientras se manipula o consume. No obstante, estos mismos autores lo consideran “un recurso narrativo y de él parte la construcción de una escena o de un diálogo” (2012, p. 159).
 - Hiperactivo mención: “El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Es un tipo de emplazamiento que aporta credibilidad a la escena y da pie a una situación o diálogo. Es el caso de las películas clásicas de James Bond cuando pedía un Martini con vodka mezclado pero no agitado. Reclamar esta bebida al camarero siempre solía dar pie a establecer una conversación con la chica o el villano de cada

film y resolver secretos de la trama.

- Hiperactivo valoración: "Además de la mención, se valora o califica la marca o el producto, y, además, el personaje lo manipula, consume o utiliza" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 160). Se da una sobreexposición de la marca o producto en un contexto ficcional que puede que no lo requiera. Es muy atractivo para los anunciantes ya que se transmite mucha información, pero puede ir en detrimento del desarrollo del argumento. Es el caso de las zapatillas Converse All Star que recibe el protagonista de *I, Robot* (2004). El personaje encarnado por Will Smith presume de lo bonitas que son y, al ser un film ambientado en el futuro, de tratarse de una edición retro del calzado de 2004. Se da una interpretación nostálgica a la marca y producto. Esta acción define los valores del personaje como alguien de antiguas convicciones respecto al futuro y de amor por lo clásico.

Los tipos de *product placement* según su emplazamiento dentro del relato pueden aportar una gran variedad de opciones narrativas. Cada modalidad ofrece numerosas posibilidades que se convierten en oportunidad para marcas y guionistas. Es importante reconocer el factor de retroalimentación que ofrece la sinergia entre emplazamiento y ficción. Más allá del acuerdo económico entre las partes, construir narrativas apoyadas por productos reconocibles y dirigidos a la audiencia consigue la credibilidad necesaria para un relato.

Por otro lado, es igual de importante evitar la saturación de emplazamiento de producto dentro de un guion. La audiencia ya es conoedora de este tipo de técnicas y cuando se dispone a ver una película o serie de televisión no pretende sentarse ante un gran anuncio sino ante una gran historia. La buena integración y coordinación es básica para que estas acciones publicitarias consigan el efecto de posicionamiento deseado y no el contrario.

3.2. Product placement según presencia

El *product placement* según presencia es una tipología de emplazamiento que basa su análisis en el lugar que ocupa el producto dentro del plano en el que aparece. Es una sucesión de variantes propia del medio audiovisual. Para llevar a cabo su estudio, tomaremos como base la categorización realizada por Méndiz (2007).

- Plano protagonista: "El producto ocupa la primera línea de la acción [...], por delante del personaje que lleva a cabo la acción dramática" (Méndiz, (2007, p. 96). Se trata de una presencia abusiva y descarada. Genera rechazo en el espectador y en muchos casos puede incluso romper con la estética visual del film o serie. Su relación con el argumento depende del guion, pero la presencia deliberada en primer plano supone una decisión que probablemente vaya más allá del lenguaje audiovisual propuesto por el director o fotógrafo de la cinta. Dicho esto, existen casos en lo que este tipo de posicionamiento del producto en plano protagonista es aceptado y aporta contenido al argumento. Es por ejemplo la pelota Wilson de *Náufrago* (2000), que recibe bastantes primeros planos en el film. En esta ocasión, su abusiva presencia dentro del plano no molesta ya que este producto casi se ha convertido en un personaje para la historia. Tiene una importancia real para el protagonista. Nuevamente, vuelve a depender de la buena integración entre el producto, la marca y el argumento para que el emplazamiento funcione perfectamente sin obstaculizar la narración.
- Plano neutro: "El producto está situado en el mismo eje o campo de acción" (Méndiz, 2007: 96). Se trata del emplazamiento visual más común y con el que resulta más fácil interactuar con los personajes. Se encuentra al mismo nivel que estos, por lo que su grado de emplazamiento e impacto queda definido a través del guion. Puede sucederse en cualquier situación, desde un supermercado a una calle de Nueva York. Debe ofrecer naturalidad en su posición y no parecer que ha sido colocado a propósito para que queden evidentes sus características o logotipo. Volviendo a un ejemplo de *Náufrago* (2000), el protagonista encuentra una serie de cajas de FedEx que llegan a la orilla. La posición de estas no ocupa un lugar privilegiado en el plano, sino que el actor las manipula conforme las va recibiendo. En cambio, el color

blanco de la caja y el azul y rojo de su logotipo sí destaca respecto al resto de colores de la playa que componen el plano. Además, la imagen de marca de esta compañía de mensajería sale muy reforzada en la cinta. De un modo simbólico, demuestra que para esta empresa no existen fronteras consiguiendo hacer llegar su mercancía hasta la isla más recóndita del Pacífico.

- Plano fondo: "El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado" (Méndiz, 2007, p. 96). En la mayoría de ocasiones forma parte del escenario o contexto y no requiere interacción con los personajes o la historia. Es el caso de los diferentes carteles publicitarios de Coca-Cola o Atari que aparecen en la reinterpretación de Los Angeles para *Blade Runner* (1982). Sirven para crear una atmósfera donde la cibernética y grandes elementos electrónicos han tomado más presencia en el futuro. Se convierten en casi los únicos elementos coloridos en una cinta de atmósfera oscura y lluviosa. Las marcas son las únicas capaces de arrojar luz a un escenario tan agónico como el presentado por Ridley Scott en esta película.

Este tipo de valoración respecto al emplazamiento está estrechamente ligado al discurso audiovisual de la escena. Debe formar parte de una planificación previa en la que se acuerde el lugar, duración y presencia que va a tener el producto o marca dentro de la sucesión de planos.

3.3. Product placement según dimensión

Una nueva tipología de *product placement* es aquella que valora su inserción en el relato audiovisual a través de tres dimensiones. Se trata de la interpretación del concepto que hace Russell (2002) a través de su construcción tridimensional de análisis de emplazamiento de producto.

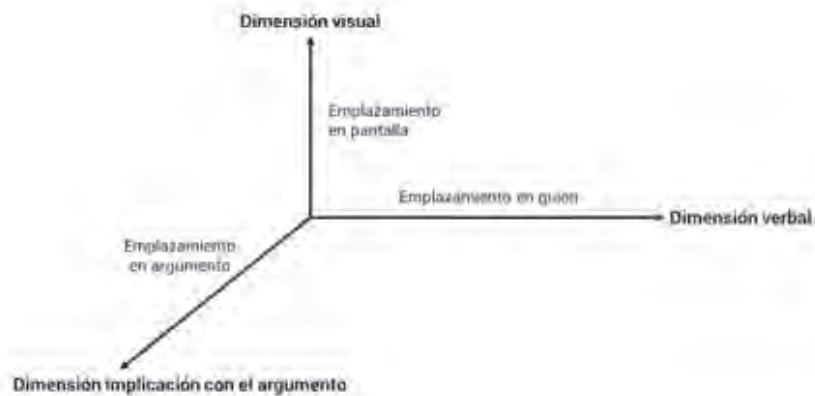
Esta catalogación de emplazamiento se compone de tres niveles distinguidos pero, a la vez, coincidentes entre sí. El carácter y definición de cada emplazamiento quedaría definido por el grado de incursión en un modelo tridimensional con tres componentes. Se trata de una valoración compleja pero que a la vez consigue interpretar en conjunto aspectos fundamentales de esta herramienta publicitaria. Estos tres elementos que estudian la tridimensionalidad son: el nivel visual, el nivel verbal y el nivel de implicación con el argumento.

La dimensión visual del emplazamiento es la referencia a "la apariencia de la marca en pantalla" (Russell, 2002, p. 13 / TP). Es aquel nivel que reconoce la presencia dentro del plano del producto o marca emplazado. También tiene en cuenta el aspecto del mismo, el número de apariciones en pantalla o las cuestiones formales propias del lenguaje audiovisual. Es un trabajo que corresponde al director de fotografía de la pieza, aunque en muchas ocasiones viene dado por contrato con el anunciante.

La segunda dimensión es la verbal, el nivel que hace referencia a las menciones de la marca o producto. Russell (2002) identifica este aspecto como "posicionamiento de guion", y para el que tiene en cuenta cuestiones como el lugar que ocupa en el diálogo, el número de menciones, el énfasis utilizado o el personaje que pronuncia la marca. Se trata de una medición previa de la presencia que va a tener la marca en el libreto. Se consensua entre el anunciante, productora y guionista.

La tercera dimensión o nivel es la relacionada con la implicación entre el producto o marca con la trama del guion. La conexión con el argumento influye en la integración de la marca con la historia y la construcción de esta. Es el mayor acuerdo y el comienzo de la práctica publicitaria. Un anunciante debe buscar la total integración con el argumento para que la imagen del producto salga beneficiada. Aunque en muchos casos se da un conflicto de intereses y la presencia del emplazamiento no va a favor del relato. Para que esto no suceda es importante un trabajo previo de definición de objetivos de marketing y ficcionales que construyan un entorno favorable para la acción publicitaria.

Figura 1 – Construcción tridimensional del product placement de Russell



Fuente: Russell (2002)

Dentro de esta categorización tridimensional Russell (2002) también establece diferencias entre bajo posicionamiento y alto posicionamiento en el guion. El primero de ellos lo encuentra en cuando el *product placement* no contribuye a la historia. Para el alto posicionamiento este autor sí considera que la acción de emplazamiento de producto es necesaria ya que ayuda a desarrollar un argumento o a definir a algún personaje. Podemos considerar este estudio sobre la valoración de *product placement* como uno de los más complejos. Estas "tres dimensiones propuestas no son excluyentes sino que tienen la capacidad de combinarse entre sí" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 161). Los tipos de emplazamiento generados por esta tridimensionalidad tienen en cuenta una gran variedad de factores y ofrecen una visión genérica de la acción. Forma una tipología que define la dimensión publicitaria según tres campos y sirve como referencia medible para el *brand placement*.

3.4. Product placement según aparición

Como su propio nombre indica, esta nueva categoría de catalogación de *product placement* viene dada según el tipo de aparición que realice la marca o producto dentro del relato de ficción. Se trata de una diferenciación desarrollada por el autor francés Jean-Marc Lehu (2006), que recoge los siguientes tipos de emplazamiento de producto y marca:

- Emplazamiento clásico: se trata de emplazamiento convencional en el que aparece un producto en la pantalla. Para Lehu (2006, p. 20 / TP) tiene un carácter "mucho más táctico que estratégico". Funciona para cualquier tipo de marca y no es necesario que forme parte de la trama más allá de un uso funcional. Un ejemplo es el ordenador Apple del doctor protagonista de *House* (2004-2012).
- Emplazamiento institucional: es un emplazamiento que da más protagonismo a la marca que al producto. Siendo el emplazamiento clásico aquel que da prioridad al producto, "a menudo es más fácil de insertar un nombre de marca o logotipo" (Lehu, 2006, p. 21 / TP). Esto favorece a la generación de *brand placement*. La comunicación a través de la marca facilita que el espectador conozca otros productos más allá de un único elemento emplazado. Es el caso de McDonald's en *El Quinto Elemento* (1997), que aparece a través de un gran luminoso de su logotipo en el que los vehículos paran para comprar la comida como un McAuto del futuro. Conserva sus colores e identidad corporativa que lo hacen fácilmente identificable. Se está comunicando una imagen amena para el *brand placement* de McDonald's en entornos de ficción.
- Emplazamiento evocador: aquel emplazamiento que se produce a través de un elemento sonoro. Puede ser a través de un diálogo, un sonido, una canción, etc. Este tipo de "inversiones requieren generalmente la reflexión para permitir la integración más adecuada posible en el escenario" (Lehu, 2006, p. 22 / TP). Un ejemplo claro de este tipo lo encontramos en *Forrest Gump* (1994) cuando el protagonista se refiere

a Apple como una compañía de frutas.

- Emplazamiento furtivo: es aquel que no reconoce íntegramente un logotipo o nombre de una marca pero sí es lo suficientemente reconocible para el espectador. Normalmente está “muy bien integrada en la escena, su presencia ostentosa le da un aspecto natural que puede generar un impacto más poderoso y la fuerza de convicción en su identificación” (Lehu, 2006, p. 23 / TP). Necesita de un esfuerzo por parte del equipo creativo para una reinterpretación de la marca original y que siga siendo reconocible. Una muestra la encontramos en el episodio 427 de *Los Simpsons* (1989-) en su temporada número 20. Aquí, Lisa se enamora de Mapple, una marca de ficción que es una versión satírica de Apple. El espectador reconoce la evidente intención y la firma tecnológica queda expuesta a la crítica habitual de la serie sin ser citada en ningún momento.

Todos estos emplazamientos recogidos por Lehu tienen en común la interpretación que realiza el espectador o consumidor respecto al emplazamiento y el lugar que ocupa en el espacio audiovisual. Se trata de una cuestión interesante al medir la acción publicitaria. Se debe evitar siempre el intrusismo para conseguir una comunicación eficaz dentro del argumento y el discurso formal.

3.5. Product placement según temporalidad

Una manera distinta de medir las variaciones del emplazamiento de producto es través del tiempo que ocupa en pantalla o el tipo de contrato temporal establecido con el anunciante. Para llevar a cabo esta diferenciación partimos del análisis realizado por Bermejo (2009) en el que despliega la siguiente tipología. Es una catalogación ideada especialmente para su aplicación en series de televisión que tienden a ser más duraderas en el tiempo.

- Emplazamiento a largo plazo: se trata de aquel emplazamiento que se mantiene a lo largo de la serie y es debido a un acuerdo de colaboración duradero entre el anunciante y la productora. Para que la acción sea considerada de este tipo, Bermejo (2009, p. 34) valora que el producto o marca debe haber “sido emplazado en la serie dos o más temporadas”. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la serie *Médico de Familia* (1995-1999) donde desde su cuarta temporada y en adelante, el médico protagonista conduce un Renault Scenic para comunicar el carácter familiar del producto.
- Emplazamiento a corto plazo: la duración de este emplazamiento, que presenta las mismas condiciones que el anterior, es menor respecto al largo plazo. Suele durar como máximo dos temporadas. Ocurre en *Lost* (2004-2010) cuando Jack, el médico protagonista, sale de la isla durante las temporadas cuarta y quinta. En estos episodios, el personaje conduce un Ford Bronco de 1977, que representa el carácter poco evolucionista que tiene el doctor en ese punto de la serie.
- Emplazamiento puntual: es aquel emplazamiento que tiene protagonismo en un solo episodio. Ocurre en *Modern Family* (2009-2020), una serie que sí presenta otros productos de Apple, y por lo tanto favorece su *brand placement*, pero que dedica especialmente todo un capítulo a la herramienta propia FaceTime. Es el episodio número dieciséis de la sexta temporada y toda la trama ocurre a través de las videollamadas de esta aplicación. El lenguaje audiovisual del capítulo transcurre dentro de una pantalla y el espectador adquiere una visión subjetiva de la historia conociendo todas las cualidades de la herramienta.

La herramienta de *brand placement* puede ser considerada a través del tiempo. Muchos acuerdos con series de televisión o películas de una misma productora cuentan con contratos para un mismo emplazamiento de mensaje continuista. Por ejemplo Burger King aparece en varias películas de los superhéroes de Marvel. Se trata de una táctica basada en procesos acumulativos que buscan relacionar la marca con un producto de ficción y, a la vez, desarrollar una imagen reconocible y controlada.

3.6. Product placement según relación con el contexto

Este nuevo variante de categorización de tipos de *product placement* se basa en su relación con el contexto narrativo, ya sea través del escenario o sus personajes. Se trata de una catalogación compleja ya que tiene en cuenta estructuras de guion y actantes de los protagonistas. Sin embargo, es una tipología que busca adecuar el nivel de integración y construcción que puede tener un producto o marca para un relato. Para poder llevar a cabo esta disgregación tomaremos como base teórica el análisis realizado por Méndiz (2007, p. 97). Este estudio dividido en cinco puntos básicos es uno de los más completos a la hora de contextualizar una marca en un contexto de ficción.

- Emplazamiento definidor: "Es aquel emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o argumento, sino que añade algo que los define" (Méndiz, 2007, p. 97). La historia y el personaje se apoyan en la marca para su construcción. Conforma un método de escritura reconocido y que hace más fácil para la audiencia la composición de la historia al tratarse de marcas que les sean reconocidas. Un ejemplo lo encontramos en *Iron Man* (2008) cuando Tony Stark conduce un Audi. Es un tipo de vehículo de alta gama y que concuerda con la personalidad del personaje: un multimillonario narcisista y amante de las últimas tecnologías.
- Emplazamiento natural: "Aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno" (Méndiz, 2007, p. 98). En la mayoría de ocasiones funciona para dar contexto a un escenario o personajes. Por ejemplo en *Friends* (1994-2004), siempre que los personajes pedían pizza para comer en su apartamento lo hacían a la neoyorquina pizzería Ray's Pizza, una de las más famosas de la ciudad. En muchos episodios, se pueden ver cajas de esta pizzería en el apartamento de los personajes. Para la naturaleza de la serie, treintañeros viviendo en Nueva York, es lógico encontrar este emplazamiento de producto, genera contexto y lo hace de un modo natural.
- Emplazamiento Indiferente: "Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco resulta extraña a él" (Méndiz, 2007, p. 98). Suele ser un emplazamiento pasivo y no forma parte del argumento ni consigue interacción con los personajes. Funciona como atrezzo. En la serie de televisión *Modern Family* (2009-2020) muchos de los muebles son de Ikea, pero forman parte del escenario y no de la narración.
- Emplazamiento Artificial: "Es aquel en que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto" (Méndiz, 2007, p. 98). Es el caso contrario al emplazamiento natural. Son elementos que no deberían formar parte de la escena. El espectador los reconoce y generan una actitud negativa hacia el relato. Un ejemplo de este tipo lo encontramos en *Demolition Man* (1993) cuando los protagonistas deciden ir a cenar a un Taco Bell. En el futuro ficcional de la cinta, este restaurante ya no tiene nada que ver con la imagen de marca actual. Se ha convertido en un sitio elitista y alejado de su imagen sureña. Que la escena ocurra en este restaurante no aporta nada a la marca y la acción está más cercana a ser un chiste que de una acción de *brand placement*.
- Emplazamiento Contradictorio: "No solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes" (Méndiz, 2007, p. 98). Funciona de manera contraria al emplazamiento definidor. Además, es muy difícil de encontrar ya que son acciones forzadas que rompen con el contexto y los creadores de contenidos audiovisuales suelen cuidar este aspecto (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016). Sería el caso hipotético de que películas de fantasía o ciencia ficción hicieran emplazamiento de producto de marcas reales en un entorno imaginario. Rompería el pacto ficcional con la audiencia y sería una salida de tono por parte del relato.

Esta metodología de análisis de variaciones de *product placement* determina cómo la incursión de una marca o producto puede ayudar a la construcción de un guion. Propone una buena integración no forzada en el argumento ayuda a la generación positiva de *brand placement* de la marca. A diferencia de técnicas publicitarias convencionales, una de las características más interesantes del emplazamiento de producto en un entorno ficcional es que ofrece grandes posibilidades narrativas y de definición de marca. Es una de las clasificaciones que más presente tiene el trabajo de los creadores audiovisuales y los anunciantes. Se trata de uno de los aspectos más creativos en lo que a práctica publicitaria se refiere.

En esta categoría de tipos de emplazamiento según su vinculación con el contexto de la ficción, las marcas y guionistas pueden establecer por igual mensajes publicitarios o narrativos en entornos beneficiosos para ambos. Definir la imagen de marca a través del desarrollo de un argumento puede ser una de las opciones menos agresivas e intrusivas para espectadores y consumidores.

3.7. Otros fenómenos en el product placement

3.7.1. Product placement según interactividad

Se trata de un tipo de *product placement* propio de los entornos virtuales y es reconocido según el nivel de interactividad entre la actividad de emplazamiento y el espectador. Está enfocado a acciones de publicidad digital.

- *Product placement* interactivo: el también conocido como *plinking* o *product linking*, se basa en una "estrategia aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas o productos mediante hiperenlaces que, generalmente, conducen a plataformas de comercio electrónico" (Martí, 2010, p. 110). Puede darse en páginas webs, redes sociales, videojuegos o aplicaciones móviles (Martin y Victoria, 2019). Es común encontrarlo en juegos de realidad virtual en que las marcas lanzan productos para estas comunidades. Se facilita el enlace con la verdadera web de venta de la marca. En muchos casos forman parte de campañas publicitarias y estos enlaces aportan información de las mismas y dónde y cómo comprar esos productos. Es preciso mencionar que estos elementos interactivos no se tratan de sencillos banners que aparecen en un espacio concreto de la pantalla. Se trata de elementos integrados con el contenido. Es el caso de la campaña que Dunkin' Donuts' lanzó para la versión de Facebook del juego *Los Sims*. La jugabilidad permitía a los usuarios consumir artículos de promoción de esta compañía, a la vez que podían enviar invitaciones a otros amigos y enlazar con el perfil de Facebook de la firma.

Esta técnica digital es cada vez más común y viene dada gracias a tecnología desarrollada por empresas que "permiten [...] que los telespectadores de una serie de televisión puedan obtener información y comprar los productos que aparecen en pantalla" (Martí, 2011, p. 243). Es fácil encontrar este tipo de interactividad en videojuegos o webs como YouTube, donde la propia plataforma ya cuenta con recursos de pestañas e hiperenlaces a direcciones externas a la red social. En televisiones de nueva generación también es posible este tipo de acciones, por lo que es de esperar que en cuestión de tiempo, la televisión interactiva sea abordada por el sector publicitario.

Teniendo en cuenta el contexto actual de consumo audiovisual en televisión a través de Internet, contenidos bajo demanda y un mercado internacional como el que nos encontramos, no es descabellado pensar que este tipo de emplazamiento virtual será cada vez más habitual. Se consigue que "la personalización, la interactividad o el hecho de que el consumo de estas aplicaciones se efectúe solamente con el consentimiento del consumidor ayudan a que los telespectadores acepten mejor la publicidad" (Aymerich-Franch, 2012, p. 316). El nuevo espectador de series o películas a través de Internet, tiene acceso a esta red desde su móvil, ordenador, tablet o televisión, por lo que representa una muy buena oportunidad para las marcas de dar a conocer sus productos y facilitar su compra a través del entorno online.

3.7.2. *Product placement según naturaleza virtual*

Nos encontramos ante una tipología de *product placement* que en gran medida depende de factores de postproducción. Ya sea por cuestiones administrativas o contratos posteriores a la etapa de producción, son propios de distribuidoras o emisoras. Es un tipo de emplazamiento que es insertado de manera virtual sobre material ya editado y producido sin tener en cuenta ese anuncio en su concepción.

- *Product placement* virtual: es todo aquel emplazamiento de producto que se ha introducido de manera digital en un contexto donde originalmente no sucedía. La infografía actual ha alcanzado un gran nivel de verosimilitud, por lo que es fácil integrar el anuncio con el contexto (Seoane, Sanjuán y Martínez, 2015). Suele darse en videojuegos y series de televisión donde es sencillo incluir carteles o vallas publicitarias sin que quede forzado al tratarse de un entorno audiovisual. Destaca el trabajo en este campo de importantes empresas como Mirriad, especialistas en este tipo de inserción.

También es una práctica muy común de programas deportivos, donde según la visión de Chang *et al.*, (2010, p. 596 / TP) se convierte en un "gran desafío para insertar automáticamente anuncios virtuales con máxima capacidad de comunicación visual de una forma prácticamente proyectada 3D sin artificiosidad". Se refieren a proyecciones generadas especialmente para la audiencia de grandes eventos como Olimpiadas o partidos de fútbol; eventos emitidos en directo donde hay que evaluar con anterioridad en tiro de cámara y profundidad de campo aspectos como el "tamaño, la ubicación del emplazamiento y la representación de anuncios. Factores críticos que tienen un impacto significativo tanto en el reconocimiento de su eficacia y la intrusión percibida" (Chang *et al.*, 2010, p. 596 / TP). En este tipo de retransmisiones la audiencia es consciente que es un emplazamiento virtual y no físico, aun así, siempre es aconsejable buscar la mayor credibilidad y adaptación al medio posible.

Una ventaja que proporciona este tipo de publicidad es que "permite a los estudios vender los mismos espacios a varios anunciantes, y luego crear diferentes versiones mostrando los diferentes productos" (Gutnik *et al.*, 2007, p. 12 / TP). Se abre una opción interesante para los anunciantes que pueden tener mucho más claro el lugar y presencia que va a ocupar su producto antes que el emplazamiento se suceda. Por otro lado, también es interesante para las productoras o distribuidoras, que lejos de hacer competir marcas entre sí, pueden generar un efecto subasta a favor de la introducción del anuncio.

Un efecto negativo que hemos detectado en este arquetipo de *product placement* es que en los últimos años, y gracias a las facilidades que aporta la infografía actual, se ha dado un fenómeno en el que cadenas de televisión y distribuidoras introducen emplazamiento en series, películas o programas de televisión ya rodados sin contexto y con anterioridad. En la ficción actual existen ejemplos como el de Estrella Galicia en la serie *Érase una vez* (2011-2018) durante su emisión en Antena3 (Interviú, 2012). La cadena incluyó publicidad de esta marca en cinco episodios. En uno de ellos podemos ver un servilletero con el logotipo de la cerveza durante toda una escena. En este caso, puede que el emplazamiento no sea el más idóneo para la firma cervecera porque, aunque se trate de una serie de éxito internacional, el espectador sabe que la historia transcurre en un contexto fantástico y en Estados Unidos.

El grado de integración en entornos de ficción de emplazamientos publicitarios es una labor bastante complicada y arriesgada, teniendo en cuenta que una de las cualidades que hace funcionar mejor al *product placement* es la construcción de su incursión desde el guion. Modificar después el plano original puede resultar artificioso y ser un elemento que te saque de la trama si es lo suficientemente llamativo, o por el contrario, pase inadvertido si la recreación virtual no ocupa un lugar predominante. En este segundo caso, la acción publicitaria ha perdido todo el sentido y se trataría de un mal emplazamiento.

3.7.3. *Product placement según naturaleza ficcional*

Un tipo diferente de emplazamiento de producto a los explorados hasta el momento es aquel que destaca particularmente por su naturaleza ficcional.

- *Product placement* inverso: es definido como "la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real" (Gutnik *et al.*, 2007, p. 18 / TP). Consiste en trasladar las mismas características y sensaciones que produce el consumo del producto en el relato a la vida real. Es una modalidad que requiere el seguimiento del producto por parte del espectador más allá de la ficción.

ción. Es un *placement* ligado estrechamente al guion y adquiere significado dentro de la trama. Quedan definidos dentro de la ficción todos los valores e identidad de marca. Por tanto, es necesaria la implicación emocional por parte del público para buscar y consumir el producto en la vida real. A favor de los anunciantes presenta un gran número de ventajas ya que facilita la generación de imagen de marca y evita grandes costes en promoción de cara a la entrada en el mercado. Podemos considerar que el *product placement* inverso presenta “costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores” (Edery, 2006 / TP). Es un tipo bastante desconocido y poco desarrollado que puede aportar grandes beneficios de marketing y comunicación al campo de la publicidad.

3.7.4. *Product placement según reconocimiento*

Al igual que ocurre con el *product placement* inverso, se trata de un emplazamiento que tiene su fundamentación en un contexto ficcional. Tampoco funciona fuera de él, pero sí presenta una sustancial diferencia. Esta acción es llevada a cabo por razones de reconocimiento y comunicación de marketing que lo aproximan a una marca real.

- Marcas enmascaradas: “Son marcas ficticias, emplazadas en contenidos de entretenimiento cuyos elementos de diseño y de uso permiten una asociación inmediata entre estas marcas ficticias y las marcas reales que representan” (Martí, 2010, p. 115). Otros autores se dirigen a estas marcas como *product displacement* (Simancas y García, 2016). Es decir, la narración presenta una marca o producto ficticio dentro de su argumento que le ayuda a crear un entorno reconocible para el espectador. Los valores de marca original se siguen transmitiendo y se comunica a través de diseños similares, nombres o ubicación. Se trata de una recreación del mundo actual o simplemente la falta de acuerdo con la firma original, propician la existencia estos casos. Un ejemplo a gran escala de este caso lo podríamos encontrar en *Zootrópolis* (2016). En esta reinterpretación del mundo actual habitado por mamíferos podemos encontrar: ZNN como la CNN, Snarlbucks como Starbucks o Zuber como Uber y un largo etcétera. Todas estas marcas aparecen emplazadas y utilizadas por los protagonistas y siendo fácilmente identificables por sus diseños gráficos para el espectador. Ayudan a generar una imagen mental de una ciudad de fantasía cercana a la figura de una gran ciudad de Estados Unidos como Nueva York o Chicago.

El uso de este tipo de técnicas es muy común en películas de animación donde se recrean espacios de fantasía e irreales, por lo que “el emplazamiento de una marca real está fuera de contexto” (Martí, 2010, p. 117). También es una práctica habitual y menos agresiva que juega con la reinterpretación, muchas veces divertida, de una imagen real. Continuando con *Zootrópolis* (2016), encontramos una zanahoria mordida en vez de una manzana para emplazar a Apple. Es una comunicación de marketing fácil de asimilar y de reconocer para el público infantil, al igual que para los adultos que lleva a este público al cine. Además, “el largo ciclo de vida de estas películas [...] permite exponer durante largos periodos de tiempo estas comunicaciones” (Martí, 2011, p. 118). La gran proyección cinematográfica y su posterior difusión a través de plataformas online, mercado doméstico o consumo generacional hacen que *brand placements* como estos permanezcan vigentes durante años.

Las marcas enmascaradas deben cumplir dos condiciones básicas para que el *placement* pueda ser considerado como tal. En primer lugar, “se debe producir una asociación inmediata por parte del espectador entre dicha marca y la marca real” (Martí, 2010, p. 116). Para que esto se produzca, los logotipos de estas marcas de ficción suelen ser muy similares en colores y tipografías. El *naming* también debe sonar parecido y coincidir en alguna letra. La posición, tanto en concepto como en espacio físico que ocupe en el relato, también deberá ser habitual y reconocible para la audiencia. En definitiva, hay que crear una marca lo más cercana a la original sin que haya espacio para dudas. En segundo y último lugar, “esta asociación debe haber sido planificada con objetivos de marketing” (Martí, 2011, p. 116) y de comunicación. El empleo de estas marcas disfrazadas tiene el claro objetivo de hacerse partícipe de la imagen que estas compañías tienen en la realidad. Hay una intencionalidad clara de crear un entorno ficcional que resulte familiar al espectador y responda a sus valores y posicionamiento. Es el caso contrario a los casos de *product placement* inverso, donde se busca crear un entorno de ficción en el que hay lugar para

definir y construir estas nuevas marcas sin objetivos de marketing de compañías reales.

El reconocimiento de estas marcas enmascaradas supone asumir la comunicación de una marca a través de un emplazamiento ficticio. Es una manera de evitar la saturación y el rechazo que provocan las técnicas de *product placement* para un importante sector de la audiencia y, a la vez, una oportunidad para los anunciantes. En ocasiones, la marca de ficción se convierte en tan icónica para un contexto de ficción, que pasa a ser un reclamo y convertirse en *product placement* inverso. Es el caso de la bebida Sprunk del videojuego GTA, una derivación de Sprite. En ediciones especiales del juego, la compañía regalaba una botella con el logotipo de esta marca de ficción.

4. Discusión

Una vez realizado el estudio y habiendo atendido a los principales autores que han investigado sobre el emplazamiento de productos, podemos clasificar los resultados obtenidos y construir una tabla de análisis. En ella se recogen y ordenan las distintas tipologías de *product placement* según la bibliografía estudiada. Gracias a ello, en esta figura podemos conocer en detalle todas las variantes de esta herramienta, así como sus usos y aplicaciones.

Tabla 1 - Tipos de product placement

MODALIDADES	TIPOS
<i>Product placement según emplazamiento</i>	<i>Product placement</i> pasivo <ul style="list-style-type: none"> · Pasivo principal · Pasivo secundario
	<i>Product placement</i> activo
	<i>Product placement</i> verbal <ul style="list-style-type: none"> · Verbal mención · Verbal valoración
	<i>Product placement</i> hiperactivo <ul style="list-style-type: none"> · Hiperactivo mención · Hiperactivo valoración
<i>Product placement según presencia</i>	Plano protagonista
	Plano neutro
	Plano Fondo
<i>Product placement según dimensión</i>	Dimensión visual
	Dimensión verbal
	Dimensión de integración con la trama
<i>Product placement según aparición</i>	Emplazamiento clásico
	Emplazamiento institucional
	Emplazamiento evocador
	Emplazamiento furtivo
<i>Product placement según temporalidad</i>	Emplazamiento a largo plazo
	Emplazamiento a corto plazo
	Emplazamiento puntual
<i>Product placement según relación con el contexto</i>	Emplazamiento definidor
	Emplazamiento natural
	Emplazamiento indiferente
	Emplazamiento artificial
	Emplazamiento contradictorio
<i>Product placement según interactividad</i>	<i>Product placement</i> interactivo
<i>Product placement según naturaleza virtual</i>	<i>Product placement</i> virtual
<i>Product placement según naturaleza ficcional</i>	<i>Product placement</i> inverso
<i>Product placement según reconocimiento</i>	Marcas enmascaradas

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Una vez llegados a este punto podemos plantear las conclusiones alcanzadas en este estudio. En primer lugar, la realización de esta investigación nos ha permitido clasificar todas las tipologías de product placement detectadas. En ellas podemos ver cómo se manifiestan diez variaciones dentro de la consideración de cada emplazamiento según el tipo de presencia. Todas atienden a diferentes dimensiones sobre el uso del emplazamiento de una marca o producto dentro de un relato de ficción. Igualmente, este estudio también reflexiona sobre las posibilidades de los entornos de ficción para realizar comunicación de marca en comunión con su narrativa. Encontramos modelos de comportamiento basados en la integración con el relato y que, en muchos casos, llegan a formar parte indivisible de su propuesta formal. La introducción de estas marcas condiciona cuestiones como el desarrollo del argumento o el lenguaje audiovisual según la naturaleza del emplazamiento. Por todas estas razones, es importante considerar a la herramienta de *product placement* como una técnica publicitaria integrada dentro del sistema publicitario presente.

En segundo lugar, realizar esta clasificación facilita la interpretación de la herramienta para futuros proyectos de investigación sobre *product placement*. Se ha desarrollado una tabla de análisis específica basada en el uso de esta técnica publicitaria que sirve como modelo para ordenar el estudio de futuros casos. Esto es resultado de haber realizado una exploración específica sobre el trabajo de los principales autores que han estudiado esta técnica publicitaria, así como las opciones para su aplicación dentro del lenguaje audiovisual presente. Consecuentemente, es pertinente considerar que este estudio sirve como categorización del *product placement* dentro del ámbito académico.

Por último, en una consideración final de este estudio y fundamentando posibles investigaciones futuras, podemos confirmar que la herramienta de *product placement* no ha dejado de evolucionar desde su origen necesitando de la ordenación aquí realizada. Es más, el estudio realizado en este texto nos lleva a comprender a la herramienta de *product placement* como un tipo de publicidad actual y adecuada a nuestros medios y modelos de consumo audiovisual.

8. References

- Aymerich-Franch, L. (2012). Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 315-325.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bermejo Berros, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(1), 31-54.
- Chang Ch., Hsieh, K., Chiang, M. y Wu, J. (2010). Virtual spotlighted advertising for tennis vídeos. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 21(7), 595-612.
- Cinemanía. (2012). 'Los Vengadores' pone de moda el shawarma en EE UU. *Cinemanía*. Recogido en: <https://www.cinemanía.es/noticias/los-vengadores-pone-de-moda-el-shawarma-en-ee-uu/>
- Del Pino Romero, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22, 341-367.
- Ederly, D. (2006). *Reverse product placement in Virtual Worlds*. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Formoso Barro, M. J.; Sanjuán, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26.
- Gallardo Rodríguez, M.; Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef". *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53-74.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito-Ecuador: Editorial Quipus.
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B., Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado].

- Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Interviú (2012). Campaña de Estrella Galicia en 'Érase una vez'. *Interviú*. Recuperado en: <http://www.interviu.es/panorama/articulos/campana-de-estrella-galicia-en-erases-una-vez>
- Lehu, J. M. (2006). *La publicité est dans le film*. Editions d'Organisation. Paris: Groupe Eyrolles.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid: StarBook Editorial.
- Martin García, A. y Victoria Mas, J. S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En Paredes Otero, G. (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Egregius.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Morgado, M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de recerca*, 13, 388-396.
- Redondo, I. y Bernal, J. (2020). Cómo los emplazamientos cinematográficos estimulan el consumo de comida rápida en países en desarrollo. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 45(1), 28-35.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center for persuasive communication. Michigan: University of Michigan.
- Salas, F. (2007). El product placement en el cómic. *Fòrum de Recerca*, 12.
- Seoane, A.; Sanjuán A. y Martínez Costa, S. (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 9, 63-75.
- Simancas González, E. y García Hidalgo, A. (2016). Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 8, 1012-1587.
- Simancas González, E. y Novella Serrano, B. (2017). Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom The Big Bang Theory. En F. J. Herrero Gutierrez y C. Mateos Martín (Coords.) *Del verbo al bit* (pp. 1295-1313). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 3 - Year 2020

Received: 19/08/2019 | Reviewed: 27/09/2019 | Accepted: 28/09/2019 | Published: 02/01/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>

Pp.: 7-22

e-ISSN: 2605-0447



VOL 1

N.3

