

Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

**EVOLUCIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN EL PANORAMA CINEMATOGRAFICO
ESPAÑOL**

EVOLUCIÓ DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN EL PANORAMA CINEMATOGRAFIC
ESPANYOL

EVOLUTION OF PRODUCT PLACEMENT IN THE SPANISH FILM INDUSTRY

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
PU0932: Trabajo Fin de Grado
Curso 2023/24



Modalidad A
Autora: Sofia Huerva Bayona
Tutora: Eva Brea Franch
Fecha de presentación: 10/05/2024

RESUMEN

La presente investigación busca analizar la evolución del *product placement* (publicidad por emplazamiento) en el panorama cinematográfico español, abordando los cambios ocurridos desde la década de 1990 hasta nuestros días. El propósito fundamental de este estudio es comprender la transformación que ha experimentado la publicidad en la cinematografía española, comenzando con un análisis a nivel mundial para posteriormente enfocarse en casos más concretos dentro del territorio español.

La elección de abordar el *product placement* se debe a su importancia como estrategia publicitaria, la cual ha sufrido cambios destacables en la forma en que las marcas promueven sus productos en el cine. Este trabajo tiene como objetivo indagar en el “por qué” de este cambio, identificando los factores clave que han contribuido a la evolución en la cinematografía española quien, de nuevo, ha sufrido un giro significativo.

La metodología de la investigación implica, en primer lugar, un análisis a nivel mundial para contextualizar las tendencias generales en el *product placement*. Posteriormente, se realizará un análisis en detalle abordando ejemplos específicos de la cinematografía española. Con esto, no solo se busca identificar los cambios en el espectro del *product placement*, sino también comprender los motivos detrás de estas alteraciones.

Finalmente, este ensayo cuenta con una investigación sobre la evolución del *product placement* en el cine español. La indagación se centra en comprender los motivos detrás de las transformaciones en la publicidad cinematográfica, proporcionando un entendimiento más profundo de por qué las marcas han optado por modificar su estilo de promoción en este contexto específico.

PALABRAS CLAVE

Product placement, cine, emplazamiento, película/serie, producto, publicidad.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the evolution of product placement in the Spanish film industry, addressing the changes that have occurred since the 1990s to the present day. The main purpose of this study is to understand the transformation that advertising has undergone in Spanish cinema, starting with a worldwide analysis and then focusing on more specific cases within the Spanish territory.

The choice of addressing product placement is due to its importance as an advertising strategy, which has undergone significant changes in the way brands promote their products in the cinema. This project aims to investigate the "why" of this change, identifying the key factors that have contributed to the evolution in Spanish cinema, which, once again, has undergone a significant change.

The research methodology involves, first, a worldwide analysis to contextualize the general trends in product placement. Subsequently, a detailed analysis will be carried out by addressing specific examples of Spanish cinematography. The aim is not only to identify the changes in the product placement spectrum, but also to understand the reasons behind these alterations.

Finally, this essay includes an investigation on the evolution of product placement in Spanish cinema. The research focuses on understanding the motives behind the transformations in cinema advertising, providing a deeper understanding of why brands have chosen to modify their promotional style in this specific context.

KEYWORDS

Product placement, film, placement, film/series, product, advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
a. Justificación de la investigación.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
a. Introducción a la industria cinematográfica	8
i. El cine como medio de comunicación	9
b. Publicidad en el panorama cinematográfico internacional	10
i. <i>Entertainment marketing</i> (marketing de entretenimiento).....	12
c. Relevancia del cine en España.....	13
d. ¿Qué es el emplazamiento de producto (<i>product placement</i>)?	15
i. Tipos de <i>product placement</i>	17
e. Evolución del <i>product placement</i>	21
i. Origen del <i>product placement</i>	22
ii. El <i>product placement</i> en la década de 1990-2000	23
iii. El <i>product placement</i> en la actualidad	26
iv. <i>Product placement</i> en la cinematografía española.....	27
v. Motivaciones de las marcas para la adaptación al contexto sociocultural	28
3. MARCO METODOLÓGICO	30
a. Justificación de la muestra de análisis	30
b. Objetivos	31
c. Metodología del análisis del <i>product placement</i>	32
4. CASOS DE ESTUDIO.....	34
a. Kika (1993).....	34
b. Abre los ojos (1997).....	35
c. Las aventuras de Tadeo Jones (2012)	36
d. Mamá o papá (2021).....	37
e. Los Serrano (2003-2008)	38
f. Valeria (2020).....	39
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
a. Análisis de las películas y series	40
i. Kika	40
ii. Abre los ojos	50
iii. Las aventuras de Tadeo Jones	57
iv. Mamá o papá	61
v. Los Serrano	69
vi. Valeria	76
b. Resultados de la reflexión profesional de Fernando Olivares	80
6. CONCLUSIONES.....	82

a.	Dificultades y futuras líneas de investigación.....	84
7.	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	86
8.	<i>REFERENCIAS AUDIOVISUALES</i>	92
9.	<i>TRADUCCIÓN AL INGLÉS</i>	93
10.	<i>ANEXOS</i>	101

1. INTRODUCCIÓN

En España la cultura cinematográfica ocupa un lugar muy importante en la identidad de la sociedad. El cine español ha atraído el interés de la audiencia durante las últimas décadas, desde los clásicos de Luis García Berlanga, hasta la época contemporánea de Juan Antonio Bayona. El cine tiene la capacidad de reflejar la esencia que nos define, nuestra diversidad cultural e incluso las complejidades que nos rodean. Estas producciones audiovisuales funcionan como una ventana única y original sobre temas sociales, históricos y culturales de la realidad española.

Actualmente, sabemos de grandes artistas que se han dado a conocer, tanto en el ámbito nacional como internacional. Por ejemplo, Pedro Almodóvar o Alejandro Amenábar, cuyas obras se analizarán más adelante, han transportado el cine español a otro nivel, con su esfuerzo y dedicación, al igual que muchos otros.

A medida que el mercado cinematográfico se fue haciendo más competitivo y globalizado, el cine español clásico empezó a necesitar nuevas formas de financiación aparte de las fuentes tradicionales. Entre las novedades se halló el *product placement*.

La transición hacia la práctica no convencional del emplazamiento de producto implicó un gran cambio en la manera en que se producían las películas. Las marcas buscaban un modo distinto para llegar al público, y en vez de limitarse a los anuncios tradicionales, buscaron integrar sus productos orgánicamente en las historias audiovisuales, que en su época cautivaron a la mayoría de la audiencia.

Hasta hoy, ha existido una desazón sobre cómo se iba a incorporar esta nueva técnica en el sector cinematográfico sin arriesgar la calidad artística de las obras. Aunque, con el paso del tiempo, tanto los cineastas como las propias marcas han aprendido a cooperar simultáneamente, de una manera eficaz, para mejorar y hacer un *product placement* de calidad que sea beneficioso para ambas partes.

Este trabajo de final de grado, con la ayuda de una revisión bibliográfica, un extenso análisis de casos y una opinión de un experto en marcas, se propone investigar cómo esta práctica, tan común en la actualidad, ha evolucionado (y sigue haciéndolo) hasta convertirse en una herramienta de *brand placement* como la conocemos hoy en día.

a. Justificación de la investigación

La selección de este tema de estudio viene dado por la curiosidad hacia el mundo del cine español. El cine es arte y entretenimiento, y con ello desempeña un papel crucial en la sociedad. Las personas vivimos rodeadas de publicidad, incluso cuando parece que no la vemos. Curiosamente, el *product placement*, como intersección entre ambas industrias, y como estrategia publicitaria, ofrece una visión única que llama la atención de muchos, ya que es una práctica con una larga trayectoria que, además, ha evolucionado mucho aprendiendo de sus consumidores.

Además, el panorama cinematográfico español ha experimentado grandes transformaciones en las últimas décadas, junto con el estallido del emplazamiento de producto, quien obtiene un papel principal y se declara, con ello, objeto digno de estudio. Poder analizar la evolución de como películas y series españolas han ido integrando marcas y productos a lo largo de su historia, resulta interesante para averiguar cuáles han sido los cambios en tendencias y metodología de aplicación.

Por otro lado, el *product placement*, dependiendo de la obra, puede funcionar como elemento narrativo dentro de las producciones audiovisuales. Llegar a comprender cómo esto sucede en las diferentes historias, de qué modo afecta al espectador y, con ello, cómo evoluciona esta práctica, resulta esencial para averiguar cuál es la relación entre este arte y la publicidad en el cine español.

Con este estudio basado en mi interés sobre el panorama cinematográfico español y la evolución del *product placement*, y mi intención por entender por qué la práctica ha cambiado e influido en la industria, espero contribuir al campo de los estudios cinematográficos y la publicidad.

2. MARCO TEÓRICO

a. Introducción a la industria cinematográfica

¿En qué consiste el cine?, ¿quién creó el cine?... El cine, también conocido como cinematografía, es una mezcla de técnica y arte que se basa en capturar, montar y proyectar una serie de fotogramas rápidos y sucesivos, para así conseguir una ilusión de las imágenes en movimiento («Cine», s. f.). Cuenta con una gran capacidad para construir experiencias innovadoras, así como de narrar numerosas historias a partir de efectos especiales. Por estas razones, el cine es considerado una de las bellas artes, concretamente, el séptimo arte. Así mismo, el cine consigue ser un punto de encuentro entre las diversas artes como la fotografía, la escritura y la música, entre otras («Cine», s. f.).

Debido a la cantidad de preparación y realización que requiere la elaboración de todas y cada una de las piezas cinematográficas, este arte ha devenido en un asunto muy popular y de gran impacto social. Pese a que algunos proyectos se llevan a cabo con fondos limitados, existen otros muchos que exigen grandes inversiones por parte de estudios, productoras, u otros tipos de financiación. Por ejemplo, producciones en Hollywood en Estados Unidos o en Bollywood, India (Equipo Editorial, Etecé, 2023).

El cine es un arte contemporáneo debido a la difusión que conlleva la gran pantalla. Una abundante cantidad de espectadores disfrutan cada día de lo que proyectan las obras cinematográficas. Según Manuel Guillén, el cine construye realidades y la gente, cognitivamente, queda embaucada por esa realidad propia en relación con la vida cotidiana. Con esto se dice que el cine posee los mismos géneros de cosas que existen en el día a día de las personas. Sin embargo, estas construcciones “casi reales” (el modo en que se recibe), se deben a la intención y habilidad de los creadores de comunicar a las sociedades espectadoras los elementos del proyecto, es decir, esa fotografía, los efectos especiales y visuales, etcétera. Por lo tanto, sería comprensible hablar de los productos cinematográficos como mundos independientes que dependen de dos factores: la construcción alternativa del tiempo y de la percepción visual (Guillén, s. f.).

Asimismo, la cinematografía, más allá de ser industria creativa, es a su vez un producto. Debido a que el fin último de las empresas y entidades implicadas en una producción cinematográfica es comunicar información, las películas se transforman en un producto mercantil con un objetivo comercial. Igualmente, se expresa que cada película es única, lo que significa que cada una de ellas tiene su propio universo y propia creatividad. A pesar de los muchos intentos por estandarizar y serializar las obras cinematográficas, el concepto de único se mantiene intacto (Linares Palomar, 2008).

Relacionado con lo anterior, sucede de igual modo en la mente del consumidor. Las películas quedan en la memoria del espectador, y el consumo individual que se le da en un proceso de socialización (sala cinematográfica) permite a las personas visualizar productos originales, únicos y que te transportan a mundos independientes (Linares Palomar, 2008).

i. El cine como medio de comunicación

El cine, reconocido como medio de comunicación, hace uso de las imágenes que se proyectan en pantalla como vehículo de expresión. Esta industria cuenta con múltiples dimensiones y alberga una riqueza narrativa que lo sitúa como arte y medio de expresión principal del siglo XX.

La cinematografía es considerada lenguaje y estética a su vez, ya que comunica y expresa algo que no es comparable con las lenguas que únicamente se hablan. Por esta razón, a lo largo de la historia se han producido obras que relatan grandes acontecimientos que se han ido sucediendo en la historia de la humanidad. El cine se dedica a educar y a ofrecer valores y principios a las personas. Esto puede hacer cambiar de ideologías y mostrar cosas que no se conocen (Soto Alvarez, 2011).

No solo el cine muestra imágenes sucesivas que cuentan historias y que inculcan nuevos valores, sino que la cinematografía oculta otros muchos recursos que ayudan a construir todos estos discursos que marcan las épocas que vive la sociedad.

Las producciones audiovisuales expresan ideas, puntos de vista e información, y todo eso hace que las personas se sientan identificados. Esto cumple una función común, su función

comunicadora. Su necesidad de interpretación por parte de la audiencia, hace al cine no ser tan directo y masivo como otros medios (radio, televisión, etcétera.). Sin embargo, el cine consigue cautivar a los espectadores (sobre todo si es en sala) y esto hace que la sociedad esté más dispuesta a recibir su mensaje. Esta industria posee características que la hacen ser un medio de comunicación social de gran impacto en el consumidor (Vinces et al., 2013).

El cine es un medio de comunicación masivo que a lo largo de la historia se ha usado por y para diversos fines como el social, político, cultural y/o económico. Asimismo, puede definirse como una forma de expresión artística, una actividad industrial (sujeta a leyes comerciales) y un medio de difusión de ideas. Esto se convierte en un reto para todos los cineastas, quienes cuentan con múltiples responsabilidades. Respecto a la capacidad de comunicación hallamos la responsabilidad social, que se asocia al poder de la ficción audiovisual para conformar conductas en las personas (Pardo, 2001).

b. Publicidad en el panorama cinematográfico internacional

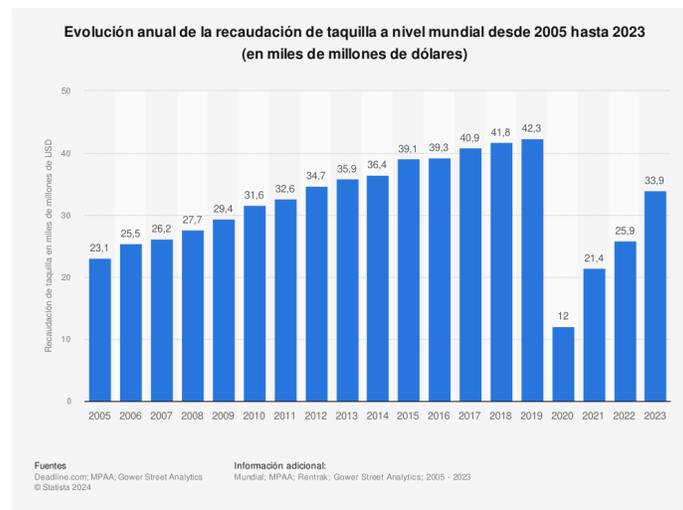
La industria de los contenidos audiovisuales evoluciona día a día, y el cine y la publicidad, entre otros, se han ido adaptando a las exigencias de internet y de las personas. En el sector del entretenimiento, la publicidad sigue y seguirá siendo un recurso importante dentro del *marketing mix*¹ de las marcas. No obstante, la publicidad en el mundo audiovisual ha ido experimentando movimientos en sus 4C del marketing del entretenimiento, es decir, en los contenidos, en el canal, consumo y el *crossmedia* (Zuleta, 2022).

El *entertainment marketing*, que engloba el *product placement*, surge como una unión entre las necesidades de consumo y entretenimiento de las personas. La publicidad desde sus inicios ha triunfado según la cantidad de entretenimiento que la rodeaba. Hasta el siglo actual, los consumidores han afinado su visión de la publicidad audiovisual y han dejado de concebir este tipo de mensajes como algo plano y meramente promocional. Todo esto se une a la cantidad de información promocional que la gente recibe, comparado con la falta de tiempo de la sociedad caracterizado por la situación posterior, que provoca un

¹ Conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado.

sentimiento de rechazo y ansiedad que afecta directamente a la visión de la publicidad (Martin García & Victoria Más, s. f.).

La industria cinematográfica es, en su finalidad, un negocio, una fuente de ingresos que genera millones de dólares, euros, etcétera, al año. Según las estimaciones, la producción y distribución cinematográficas han generado los pasados años, previos a 2023, aproximadamente 77.000 millones de dólares estadounidenses, donde su tercera parte se debió a la venta de entradas en taquilla (Orús, 2023). Esta lleva expandiéndose a lo largo de las últimas décadas y en todo este tiempo, ha comercializado y publicitado variedad de productos y servicios a escala global. Las acciones anteriores han jugado un papel primordial en el cine, ya que han contribuido al éxito y diferenciación de las marcas en un mundo que, como se ha nombrado anteriormente, se encuentra saturado por la gran cantidad de productos promocionados y estrenos que se proyectan anualmente.



Fuentes: [Deadline.com](#); [MPAA](#); [Gower Street Analytics](#)

© Statista 2024

Así pues, la publicidad en el cine se ha adaptado a las distintas necesidades del consumidor y a las novedades en tecnología según las distintas épocas históricas. Asimismo, la presencia del carácter artesanal y artístico de esta industria cultural ha hecho que el marketing y publicidad en pantalla se respalde mayoritariamente, aunque no siempre, en un acercamiento dirigido directamente a los gustos e implicación emocional del espectador con el producto (Lucas Sánchez, 2014).

i. *Entertainment marketing* (marketing de entretenimiento)

Debido al auge de los eventos sociales en los últimos años, los anunciantes y las marcas se han visto “obligados” a crear una serie de estrategias de comunicación planeadas para un público dedicado al entretenimiento. La premisa que estos grupos siguen es “antes de vender, entretener”. Esto quiere decir que buscan crear un plan de comunicación basado en transmitir al espectador una gran experiencia y hacerle sentir parte de la misma (Roberto, 2020).

El marketing de entretenimiento es el mero uso de, de nuevo, estrategias de marketing (entretenimiento como utensilio de marketing) para promocionar productos, servicios y eventos que se hallan dentro de esta industria, por ejemplo, una entrevista promocional dedicada a una película para su próximo lanzamiento (*Soluciones Publicitarias y de Marketing Para el Entretenimiento*, s. f.).

El objetivo principal del *entertainment marketing* es establecer una relación directa y cercana con el público objetivo que provoque un *feedback* entre la marca y el consumidor. Se busca una atención personalizada con herramientas que interesan particularmente, y para ello el marketing de entretenimiento necesita realizar un estudio previo del sector y sus consumidores. En cuanto a las campañas, existen varias formas de producirlas y de conseguir repercusión en los medios; como por ejemplo, nuevamente se hace uso de herramientas como, el email marketing y/o el uso de influencers (Roberto, 2020).

Esta técnica no debe confundirse con el *brand marketing*, también conocido como entretenimiento de marca, que se encarga de crear contenido para promocionar una marca o producto de forma “sutil”. Se diferencia del anterior, en cuanto, en lugar de patrocinar y asociarse con un contenido existente, las marcas crean su contenido original y pasan a integrarse en la experiencia de entretenimiento para promocionar esos productos y/o servicios (*Brand Entertainment ¿Qué Es y Cómo Lo Están Utilizando los CMOs En Su Estrategia de Marketing?*, 2023).

c. Relevancia del cine en España

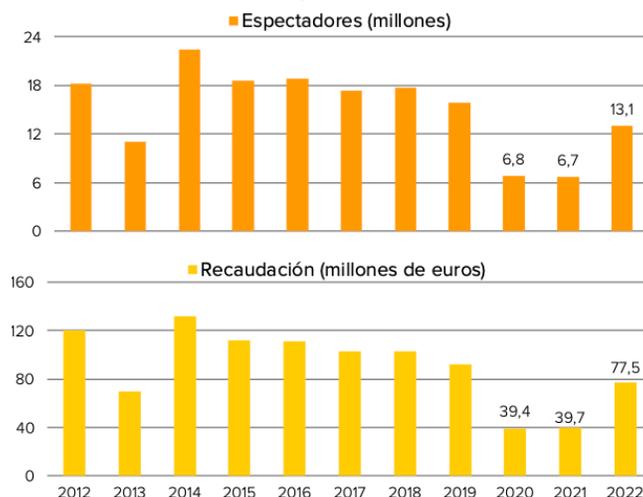
El cine en España cuenta con un valor indiscutible adquirido desde su nacimiento en 1895. Desde la destacable calidad de las películas hasta los grandes éxitos que se extraen a lo largo de numerosos años produciendo obras.

La cinematografía española se dota de una larga historia. Pese a que sus inicios se originaran en Estados Unidos, España ha contribuido al desarrollo del séptimo arte con sus distintivos “experimentos artísticos” presentados en teatros como mero entretenimiento. Después de que los cineastas fueran reprimidos durante los largos años de dictadura y Guerra Civil, el cine sobresalió con gran fuerza, inspirando a artistas a experimentar creando obras dignas de premios internacionales. Hasta los últimos años el cine español ha ido evolucionando hacia nuevos niveles de madurez e innovación, alcanzando así películas ampliamente reconocidas en territorio mundial y en prestigiosos festivales cinematográficos del mundo (María, 2023).

Actualmente, la historia del cine español sigue dejando huella y es considerado uno de los más respetados del mundo. Además, cuenta con una considerable variedad de películas que comprenden todos los géneros existentes. No obstante, la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España ha reconocido que esta industria muestra un futuro incierto debido a la pasada pandemia del coronavirus que impuso la detención de la actividad durante un largo periodo de tiempo. Tras este acontecimiento, sumando los ingresos de la publicidad y la recaudación de taquilla, el cine en España registró la cifra de negocio más baja de las últimas décadas (Orús, 2023).

Aun con el recibimiento de las estadísticas anteriores, el informe de los últimos años especifica que el cine español crece. Según el Ministerio de Cultura y Deporte y su informe realizado en 2023, el número total de espectadores se posicionó en unos 59,1 millones en 2022, lo que manifestó un crecimiento interanual del 41,7%, junto con una recaudación total de 367,5 millones de euros, un 45,9% más a diferencia de 2021. El cine español refleja un buen momento y recobra su relevancia, y lo hace, como se ha nombrado, incrementando tanto en espectadores como en recaudación (El Ministerio de Cultura y Deporte Publica la Estadística de Cinematografía 2022, 2023).

Gráfico 16.4. Espectadores y recaudación de películas españolas



Fuente: MCUD. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

16.12. Cuota de mercado del cine español según películas exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película ⁽¹⁾

	VALORES ABSOLUTOS						EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL (CUOTA)					
	Películas		Espectadores (Millones)		Recaudación (Millones de euros)		Películas		Espectadores		Recaudación	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
TOTAL	2.121	2.521	41,7	59,1	251,9	367,5	100	100	100	100	100	100
Cine español	555	705	6,7	13,1	39,7	77,5	26,2	28,0	16,1	22,1	15,8	21,1
Cine Unión Europea (sin España)	481	551	1,8	2,1	10,4	12,3	22,7	21,9	4,3	3,6	4,1	3,3
Cine EEUU	656	737	25,2	33,5	152,9	211,7	30,9	29,2	60,4	56,6	60,7	57,6
Otros países	429	528	8,0	10,4	49,0	66,0	20,2	20,9	19,1	17,7	19,4	18,0

Fuente: MCUD. ICAA. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento

Actualmente, la realidad del cine español se basa en la relevancia con la que este se sitúan sus proyectos entre las plataformas digitales, quienes ocupan un papel importante en la presente creación cinematográfica “de calidad”. Son estas plataformas las que hacen perder, en parte, el auge de lo que significa una obra de cine español hoy en día (El País, 2024).

d. ¿Qué es el emplazamiento de producto (*product placement*)?

Hoy en día contamos con cantidad de profesionales que han querido dar una definición de lo que significa el concepto *product placement*, es por eso que, a su vez, se cuenta con una variedad única de puntos de vista distintos, como los citados a continuación.

Una de las aproximaciones que se hace al concepto es de Troup, citado por Moreno (2009), quien ve el *product placement* como “El emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”.

A este, se le suma el diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (Moreno, 2009), quien, de nuevo, define el *product placement* como:

“Una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El *placement* ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad”.

Para Steortz, su significado y concepción del *product placement* es (Moreni, 2009):

“Toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical”.

Si se pone en común todas las definiciones anteriores, se detecta cómo se habla del propio emplazamiento publicitario en el ámbito del cine, televisión y/o vídeos musicales, resumidamente, cualquier ámbito que englobe el mundo audiovisual.

Si bien, la definición más amplia que se conoce en la actualidad sobre el término esclarecido es la de Cristina del Pino y Fernando Olivares, quienes abarcan todos los detalles de la palabra (Moreno, 2009):

“Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita”.

Pero, si se habla de una definición reciente y completa del *product placement* encontramos la de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, quienes han conseguido indagar en el ámbito de la aplicación, las acciones y la contraprestación (Moreno, 2009):

“El product placement consiste en colocar un producto, marca, servicio, ... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.”.

Particularmente, en las primeras definiciones se excluye el factor económico. Este no ha sido desarrollado, circunstancia que podría desorientar debido a la importancia que se destaca dentro del mundo de la publicidad. Por esta razón, se podría decir que las primeras definiciones quedan escasas y/o inconclusas.

Además, variedad de personas han entendido en distintas situaciones al *product placement* como la conocida publicidad subliminal, acción prohibida recogida en la Ley General de la Publicidad (LGP). Sin embargo, el emplazamiento de producto no se puede considerar subliminal ya que la anterior es identificable por los sentidos. Igualmente, a veces, en ciertas obras cinematográficas o series, en su defecto, la introducción de productos y/o servicios es completamente necesario para la continuidad de la historia, trama, y se coloca en pantalla para que el proyecto cobre un sentido (Escuela de Negocios de la Uemc, 2015).

i. Tipos de *product placement*

El *product placement* se caracteriza por tener variantes a la hora de mostrarse en películas y series. En ocasiones, los productos y/o servicios forman parte de la trama y en otras, estos aparecen en pantalla siendo parte de la decoración de forma “natural”. Por esto, existen numerosos modelos de emplazamiento de producto.

Se encuentran varios tipos dependiendo el emplazamiento dentro del relato audiovisual:

- Emplazamiento 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). Aparece en el momento en que se observa una clara interacción entre marca y actor y, por lo tanto, se integra como un recurso narrativo en el guion. El espectador dentro de esta categoría es propenso a rechazar la publicidad, ya que distingue claramente cuando está “dentro” de un anuncio. Dentro de esta categoría aparecen:
 - 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). Cuando el actor emite un juicio de valor sobre la marca. Existe una sobreexposición de la marca o producto en el contexto ficcional que, seguramente, este no requiera.
 - Hiperactivo mención: “El personaje menciona y utiliza la marca, pero sin hacer ningún comentario valorativo” (Baños-González y Rodríguez, 2012, 159). Aquí el actor no emite realmente ninguna valoración sobre esa marca. Se trata de un emplazamiento que aporta credibilidad a la escena y da pie a una situación (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Emplazamiento 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). Este recurso no suele

utilizarse, puesto que da un toque engañoso a la trama. Sin embargo, son los anunciantes quienes intentan recurrir a este método para introducir su marca.

- Verbal mención: el actor nombra de forma neutra la denominación de la marca. No va más allá de la línea del diálogo.
- Verbal valoración: la marca, además de estar presente, interactúa con el actor y este emite un juicio de valor sobre la misma. Estas acciones suelen tener una incidencia en la trama, aunque si esto no se halla bien integrado, y la valoración no es esencial, puede sugerir artificialidad y generar, de nuevo, el rechazo que se ha comentado con anterioridad (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Emplazamiento 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). Aquí existe una manipulación e interacción entre la marca y el actor (Moreno, 2009). La marca y su consumo pasan a formar parte del argumento y se hace uso del producto de manera beneficiosa, pero sin llegar a la mención (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Emplazamiento 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). Está presente por y para la ambientación y, a veces, para la recreación histórica. Hay que tenerlo en cuenta dentro del lenguaje audiovisual de la obra, ya que puede pasar desapercibido (Álvarez Rodríguez, s. f.).
 - 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). Se trata de una situación en la trama de la historia en la que el personaje no interactúa directamente con el elemento publicitario, pero sí reacciona ante él (Álvarez Rodríguez, s. f.).

- 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). Estos elementos tienen función de atrezzo y únicamente forman parte del escenario. No intervienen en de ningún modo en la trama (Álvarez Rodríguez, s. f.).

También podemos dividir los tipos de emplazamiento según su presencia en pantalla, es decir, el lugar que ocupa el producto dependiendo del plano en el que aparece. Categorización realizada por Méndiz (2007) (Álvarez Rodríguez, s. f.):

- 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). Es característico por abusar de presencia descarada en pantalla. Este genera un notable rechazo entre los espectadores, ya que rompe con la estética visual del film. No obstante, aún existen casos donde el posicionamiento del producto es aceptado y proporciona contenido al argumento (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Plano neutro: “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción” (Méndiz, 2007: 96). Es el emplazamiento de producto más común y con el que los personajes más fácil interactúan. El grado de emplazamiento que se hace uso depende del guion establecido. También, este *product placement* debe ofrecer naturalidad y no transmitir evidencias ficticias (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Plano fondo: “El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado” (Méndiz, 2007, p. 96). Mayormente, forma parte del contexto y no suele requerir una interacción con los personajes o la propia historia que se cuenta (Álvarez Rodríguez, s. f.).

Además, las marcas tienen la oportunidad de aparecer en proyecciones de gran alcance y aumentar su posicionamiento. El emplazamiento según su variación en la aparición se divide en:

- Emplazamiento clásico: este cuenta con un carácter táctico, más que estratégico. Se trata de un emplazamiento clásico donde simplemente aparece el producto en pantalla. En este caso, no es necesario que forme parte de la trama.
- Emplazamiento institucional: aquí se da más protagonismo a la marca que al propio producto de la misma. Se favorece a la generación del *brand placement*².
- Emplazamiento evocador: es un emplazamiento que se produce a través de elementos sonoros, sea debido a un diálogo, un sonido, canción, etcétera (Álvarez Rodríguez, s. f.).
- Emplazamiento furtivo: este suele ser suficientemente reconocible por el espectador. Sin embargo, no se reconoce íntegramente el logotipo o nombre de la marca. Además, se destaca por estar bien integrada en escena y la presencia que se le atribuye, fastuosa, le da un toque natural y a veces poderoso (Álvarez Rodríguez, s. f.).

Todos estos emplazamientos recogidos (no están todos) demuestran que las marcas pueden aparecer de muchas maneras en las producciones cinematográficas. Se puede confirmar que esta herramienta ha ido evolucionando y se ha adecuado a los nuevos medios y modelos de consumo audiovisual (Álvarez Rodríguez, s. f.).

ii. Ventajas y riesgos del *product placement*

El *product placement* es una herramienta con ventajas tanto para los directores como para las marcas, pero también conlleva unos riesgos a tener en cuenta de cara a los espectadores a los que se dirige.

Principalmente, una de las ventajas que portan estos discursos publicitarios, es la evolución hacia la potenciación y sofisticación de la creatividad, la diferenciación entre discursos y la gran eficacia del objetivo comunicativo que los impulsa Martin (García, A., & Victoria Más, J. S., 2019b).

² Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca.

A esto se le suma la gran exposición del producto o servicio que las obras cinematográficas proporcionan a las marcas. Asimismo, la construcción de la percepción que las películas y series consiguen para las marcas / productos aún destaca a lo largo de las épocas entre los consumidores. Las empresas que han decidido apostar por este tipo de publicidad han aumentado su recuerdo de marca y su notoriedad entre el resto de marcas (Product Placement: Ventajas, Inconvenientes y Ejemplos, s. f.).

Así como se da pie a las ventajas, este tipo de publicidad cuenta con tres grandes riesgos (Product Placement: Ventajas, Inconvenientes y Ejemplos, s. f.):

- Riesgo por exceso: puede sucederse el hecho de que se le otorgue un protagonismo innecesario a una marca y/o producto y de este modo que se desencadene un rechazo notorio en la audiencia.
- Riesgo por defecto: el montaje de la escena o la realización de la misma puede llegar a reducir e incluso suprimir la mera percepción de la marca.
- Riesgo por inadecuación: se debe tomar en consideración si, realmente, una marca y/o producto favorece a una escena concreta y si armoniza con el personaje en pantalla.

e. Evolución del *product placement*

El fenómeno del emplazamiento de producto ha experimentado una notable evolución a lo largo de la historia, convirtiéndose en una estrategia publicitaria de gran trascendencia en esta industria del entretenimiento y la comunicación. El siguiente apartado abordará el desarrollo del emplazamiento de producto, desde sus inicios y primeras manifestaciones, hasta su situación actual. Primeramente, se dará pie a una perspectiva general en el ámbito internacional en cada uno de los subapartados, para luego poder adentrarse en el panorama específico del sector español.

i. Origen del *product placement*

El origen se remonta a la Edad Media, cuando los artistas de la época, sin saberlo, practicaban lo que hoy en día se conoce como *product placement*.

Tanto en la Edad Media como en el Renacimiento era muy común incluir a la efigie del donante formando parte del suceso sagrado que se narraba en la obra. Esta acción hacía patente a los ojos de la sociedad el poder y riqueza del donante. La práctica se extendió al Renacimiento, donde surgieron las competencias entre familias renacentistas de prestigio. Según estas características, las familias pusieron en marcha una fórmula de autopromoción a través de las imágenes. Esto les permitió exhibir, como ya se ha comentado, sus dotes de prestigio, poder y riqueza ante la sociedad de la época (Moreno, 2010).

Años más tarde, el propio *product placement* nace en EE. UU., a principios de los años treinta y tras la Segunda Guerra Mundial. Anteriormente, al concepto, como lo entendemos hoy en día, existía el denominado *ACME reality*, es decir, la actuación de las marcas eludiendo su expresa mención de cualquier marca existente (Moreno, 2010).

Mientras la evolución de dicho concepto se sucedía, muchos consumidores, y en concreto sus asociaciones, consideraron a la nueva modalidad como publicidad encubierta, también conocida como engañosa. Sobre los años 50 nació para paliar esta actividad la *payola law*, que imponía a las marcas su identificación frente a su promoción de pagos en los programas de radio y televisión. Actualmente, esta ley sigue vigente (Moreno, 2010).

Fue gracias al impulso del trabajo de las agencias que el concepto vive en una época de crecimiento y consolidación. Por esta razón, en 1990 surgió una entidad no gubernamental para la autorregulación de estos emplazamientos llamada ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association). Con esta plataforma se alcanza de los Estados Unidos de América la definitiva normalización del *product placement* (Méndiz, 2006).

Aun con muchos otros ejemplos, el caso más famoso, además considerado paradigma de esta práctica, es la escena en la producción cinematográfica de "E.T." Steven Spielberg.

Como se puede observar en el siguiente fotograma, el protagonista Eliot (el niño amigo de E.T.), ofrece unos caramelos de la marca *Reese 's Pieces*, famoso hasta el día de hoy ya en todo el mundo, al pequeño extraterrestre. Tras el estreno de la cinta, las ventas de la empresa *Reese 's Pieces* crecieron vertiginosamente, lo que dio lugar al nacimiento de la gran plataforma publicitaria (Moreno, 2010).



Imagen 1. Fotograma película *E.T.*

Allá en la década de los 90 (1995-1999) es cuando en España se popularizó esta actividad. Esta empieza en la televisión, más concretamente, en las teleseries del momento, como *Farmacia de Guardia*, *Médico de familia* o *Periodistas*.

ii. El *product placement* en la década de 1990-2000

El *product placement* que se conoce hoy en día nació de un soporte distinto al cine y la televisión: los libros. Fue el reconocido Julio quien inauguró y plasmó esta novedosa fórmula publicitaria allá en 1873 en su libro, *La vuelta al mundo en ochenta días*. Ya en 1895 nació el séptimo arte y todos aquellos nombres de empresas de logística y transporte se trasladaron a la pantalla.

Las marcas se encontraron con la industria cinematográfica, la que explotaron en su beneficio. En sus inicios se clasificaba como algo casual, más que buscado, hasta que comenzó a tratarse como estrategia de marketing. Algunos de los ejemplos internacionales más conocidos y recientes son, en la película de *Défilé de 8e Battalion* en 1896, la aparición de la marca de jabón 'Sunlight Savon' (Lastra, 2014).



Imagen 2. Fotograma película *Défilé de 8e Battalion*

Otro ejemplo que queda plasmado en la historia del cine y la publicidad es la presencia de la marca 'Cordon Rouge' en el largometraje *Casablanca* en 1942 (Lastra, 2014).



Imagen 3. Fotograma película *Casablanca*

También 'National Geographic' en *¡Qué bello es vivir!*, en 1946, entre muchos otros ejemplos anteriores a estas fechas, así como posteriores (Lastra, 2014).



Imagen 4. Fotograma película *¡Qué bello es vivir!*

En el caso español, la historia se remonta años adelante, ya que el emplazamiento de producto lleva en estas televisiones desde, aproximadamente, los inicios de 1990 (1993-1999), pese a que, previo a regulación, esta práctica estaba prohibida. Esta situación se debía a la fina frontera entre esta técnica y la formulación de la conocida publicidad encubierta³ (*La Vida Dorada de la Publicidad Encubierta En la Televisión En España*, 2018).

Alfonso Méndiz, profesor de publicidad en la Universidad de Málaga, citado por Manzano (2007) en el diario Cinco Días, cuenta que el aumento de la publicidad se originó junto con el nacimiento de la televisión privada, ya que 'la gente estaba harta de tanto anuncio y había que buscar nuevas fórmulas no convencionales'. Asimismo, añade el tan popular ejemplo de Farmacia de Guardia, con el 'McDonald's frente a la botica a las aspirinas Bayer tras el mostrador', que tanta repercusión dio a los publicistas de la época.

³ Modalidad de publicidad engañosa (ilícita) en la que el engaño se produce en la forma o presentación del anuncio publicitario y no en el fondo o contenido del mismo.



Imagen 5. Fotograma serie *Farmacia de Guardia*

Durante largos años, añade Méndiz de nuevo, mientras el *product placement* era alegal, este levantaba controversias, ya que se excedía de los límites y por ello se pedía una legislación y unos límites. Así pues, en los tempranos 2000 la Asociación Española de Anunciantes, frente a la popularidad del recurso, permitieron la actividad siempre que no interfiera negativamente en diversos aspectos y que no se mezcle en programas informativos, religiosos e infantiles. Mendiz añade que el telespectador, ya en sus inicios, prefería “este tipo de estrategias “cómodas” que mezclan el entretenimiento y la publicidad” (Manzano, 2007).

iii. El *product placement* en la actualidad

El *product placement* es una estrategia que se sigue renovando día a día y ha ido evolucionando hacia nuevas vertientes de la misma técnica como el *product placement* virtual. Este radica en agregar digitalmente una marca y/o producto en un sitio en el que, curiosamente, no estaba. De este modo, los anunciantes son capaces de observar el producto final antes de la emisión y seleccionar los planos más relevantes, manteniendo la coherencia de la historia y sin caer en intrusismos (Nishimura, 2019).

Según las necesidades del consumidor, han sido las marcas las encargadas de mejorar la efectividad del mensaje, y por consiguiente, de la comunicación, para así llegar a públicos

más concretos. Es así como diversas marcas españolas se han posicionado en producciones extranjeras y luego se han retransmitido en España (Nishimura, 2019).

También, el emplazamiento de producto en producciones cinematográficas, cada vez se ve de un modo menos intrusivo, y hecho correctamente, es considerado de mejor funcionamiento que la publicidad tradicional (*Así va a ser el futuro del product placement: los gigantes de la industria ya tienen formatos a medida*, 2022).

iv. *Product placement* en la cinematografía española

El uso del emplazamiento de producto en España ha sido limitado en comparación con otras industrias cinematográficas, tal como la de Hollywood. Varios factores pueden haber interferido en esta situación, como la diferencia de recursos económicos en la industria española, la ausencia de grandes marcas internacionales que sostuvieron el mercado y/o una preocupación latente de la integridad de los artistas de la época en sus obras (*El Auge del Product Placement En España*, 2023).

Cabe destacar que la presencia de *product placement* en el cine español es regulada de la mano de la Ley General de Publicidad (LGP), que cuenta con restricciones y condiciones para su uso. Es la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual, la que aclara los casos y situaciones en los que hay que hacer uso de las técnicas del emplazamiento de producto. Hasta ese momento, no se encontraba regulado en la legislación española, lo que provocaba un descontento entre usuarios, ya que situaban este “fenómeno” muy cercano al ilícito (Burgueño, 2010).

Dentro de sus limitaciones, se requiere que este recurso sea notoriamente visible y que, por ende, no afecte negativamente a la calidad artística de la obra en la que este está insertado. En el cine español es posible encontrar ejemplos de esta herramienta, ya que puede ser beneficioso para ambas partes y paliar los factores que han preocupado la situación del emplazamiento de producto en España (*El Auge del Product Placement En España*, 2023)

v. Motivaciones de las marcas para la adaptación al contexto sociocultural

Con el paso de los años, el *product placement* ha crecido notablemente dentro del contexto mediático, junto con la caída de las audiencias en la televisión lineal y, por lo tanto, la menor exposición a sus anuncios. Todo ello ha impulsado a los espectadores a rechazar la publicidad tradicional y a abrirse, por consiguiente, a otros formatos más alternativos (*Cómo la tecnología puede transformar el product placement en un formato bajo demanda y personalizable al espectador, 2022*).

Esto ha provocado que las marcas encargadas de sus emplazamientos de producto sigan invirtiendo en el nicho de posicionamiento de su marca, y lo hacen innovando en el modelo original. Según Kantar Group, empresa global de datos, y sus previsiones para las tendencias, definieron la llegada del *dynamic product placement* o emplazamiento de producto virtual, quien ocuparía una nueva posición en la industria mediática (*Cómo la tecnología puede transformar el product placement en un formato bajo demanda y personalizable al espectador, 2022*).

El *product placement* es conocido mundialmente y muy habitual, por lo que cada vez es más complicado innovar y aplicarlo en adaptación al contexto sociocultural. La técnica ha de ajustarse y las marcas no deben olvidar “lo que es aceptable para las audiencias”, sobre todo, por cuestiones de privacidad (*Cómo la tecnología puede transformar el product placement en un formato bajo demanda y personalizable al espectador, 2022*).

Las marcas recurren a esta práctica por razones estratégicas de las que obtienen beneficios potenciales. Una de las principales es el aumento de visibilidad y reconocimiento del producto y/o marca, y que los objetos que se proyectan pueden llegar a alcanzar millones de espectadores, lo que lo hace efectivo. Además, esto consigue que los consumidores asocien a estas marcas con diferentes personajes admirados y otras emociones positivas, lo que influye en cómo estos las perciben. De igual manera, se puede reforzar la imagen de marca, mostrándola en un entorno coherente con sus atributos y valores y así establecer una conexión con la audiencia. Esto ayuda a la marca a diferenciarse de la marca y posicionarla como líder del mercado (*Del cine a los videojuegos: La evolución del Product placement en la estrategia de Marketing de productos y marcas, 2023*).

Otro beneficio del emplazamiento de producto es el impacto directo en las ventas y el retorno de inversión. La exposición en medios populares influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores y, como resultado, incrementa la preferencia hacia esa marca en particular. Por lo tanto, esto resulta una oportunidad para impulsar las ventas y conseguir un señalado retorno de inversión en marketing (*Del cine a los videojuegos: La evolución del Product placement en la estrategia de Marketing de productos y marcas*, 2023).

El problema fundamental es ese abuso de inclusión de las marcas en el entretenimiento que puede llegar a generar un efecto contrario al esperado. El coste del *product placement* debe buscarse según las expectativas de ventas conseguidas, por ello tiene que poseer una aparición muy seleccionada, no en cualquier situación y/o precio. Asimismo, una desventaja podría ser la desvalorización de una marca en una producción cinematográfica que fracase (Espada, 2012).

A causa de lo antes mencionado, las marcas se preocupan continuamente por la ejecución de un buen y sutil *product placement*. Debido a la unión entre los beneficios y las desventajas que esto proporciona, existe una motivación que hace a las marcas actualizarse dependiendo de los requerimientos de la audiencia y los escenarios futuristas que se aproximan. Todo esto se debe a la necesidad de las marcas por seguir rentabilizando los productos y, a su vez, de elevar el propio activo intangible, la marca (Alvarez, 2016).

3. MARCO METODOLÓGICO

a. Justificación de la muestra de análisis

El *product placement* como estrategia publicitaria en la industria del entretenimiento es, y ha sido, un objeto de estudio muy interesante en cuanto a su uso en películas y series de televisión. La elección de las películas *Kika*, *Abre los ojos*, *Las aventuras de Tadeo Jones*, *Mamá o papá*, y las series *Los Serrano* y *Valeria*, como casos para analizar en este Trabajo de Final de Grado, tiene su fundamento en diversas razones. Primeramente, las anteriores obras representan una muestra y línea evolutiva diversa del panorama cinematográfico contemporáneo, que abarca varios géneros, estilos narrativos y de otra mano, público objetivo. Su amplia recepción crítica convierte a estos ejemplos en objetos de estudio relevantes para examinar la presencia e impacto del emplazamiento de producto.

Asimismo, estas películas y series se han seleccionado, en un primer lugar, como muestra de conveniencia, ya que se ha valorado su contenido como ejemplar para justificar la investigación. De otra mano, han sido escogidas debido a la clara presencia de elementos propios del *product placement* en sus diferentes escenas. Estas obras han podido ofrecer una larga lista de apariciones de productos e integración de marcas, lo que ha permitido analizar cómo se ha llevado a cabo y con qué propósito. De igual modo, la variedad temática y estilística ha permitido observar cómo el emplazamiento de producto se adapta a cada formato y, a su vez, cómo se manifiesta originalmente en cada producción, mejorando su comprensión.

Por otro lado, la investigación de esta evolución permite entender el por qué los profesionales de la comunicación y la industria de este arte han cambiado el formato de la estrategia del *product placement* para poder influir en las percepciones y decisiones del espectador y/o consumidor. También se pueden identificar tendencias emergentes en la publicidad audiovisual.

Resumidamente, el estudio de estas producciones cinematográficas es fundamental para poder ampliar el conocimiento sobre esta práctica publicitaria y el impacto que ha tenido su evolución en el panorama audiovisual contemporáneo actual. El análisis detallado de las

obras aspira a contribuir a una mejora en la comprensión de la construcción de las relaciones entre publicidad no convencional y entretenimiento.

Además, aparte de esta revisión y análisis de contenido, se ha querido contar con la visión del experto en marcas Fernando Olivares. Su perspectiva sobre el objeto de estudio posibilita la comprensión, en su esencia, de la pregunta de investigación principal. Sus observaciones, respecto una serie de preguntas realizadas, abarca todos los aspectos que se tratan en esta investigación y ayudan a justificar el porqué de la evolución del *product placement*, especialmente en el sector español.

b. Objetivos

Delimitar unos objetivos es fundamental para el correcto desarrollo del proyecto, así como para poder obtener unos resultados efectivos en relación con el propósito principal del trabajo. Para ellos se ha establecido un objetivo principal y una serie de objetivos secundarios o específicos acerca de la técnica y los recursos utilizados.

Objetivo Principal: Analizar la evolución histórica del *product placement* en distintas obras cinematográficas españolas para **descubrir** la razón por la que las marcas han decidido cambiar la modalidad de uso y aplicación de sus apariciones en pantalla.

Pregunta de Investigación: ¿Revelará el análisis del *product placement* en las obras cinematográficas seleccionadas, patrones relevantes en la evolución de las marcas y su cambio en el enfoque de posicionamiento de productos en el panorama cinematográfico español, junto con las inconsistentes demandas de los consumidores y la variedad de nuevas tendencias en la industria del entretenimiento?

En cuanto a los objetivos específicos, servirán para cumplir unas pautas que guiarán el trabajo a obtener nuevos conocimientos.

- **Objetivo Específico 1:** Investigar cómo se incorporan los productos y/o marcas en la narrativa de las películas y series, analizando su coherencia y, de otro lado, la naturalidad de esta inserción publicitaria.

- **Objetivo Específico 2:** Comparar y contrastar los usos del *product placement* en las diversas obras seleccionadas, señalando aquellas pautas comunes y diferencias relevantes en la utilización del recurso.
- **Objetivo Específico 3:** Realizar una revisión bibliográfica sobre la información académica y profesional de la evolución del *product placement* con el objetivo de proporcionar una base teórica para analizar las obras cinematográficas seleccionadas.

c. Metodología del análisis del *product placement*

La metodología de esta investigación se centra en el análisis del emplazamiento de producto en diversas situaciones dentro de la variedad de las obras cinematográficas seleccionadas. Por esta misma razón, se requiere una tabla de análisis que ayude a la visualización de los casos de estudio.

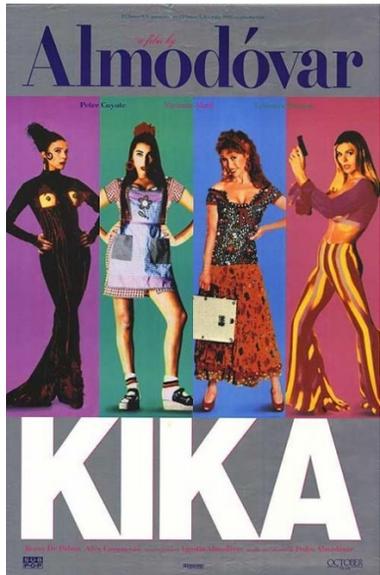
La plantilla de elaboración propia adjuntada a continuación ha hecho posible clasificar las apariciones de productos y/o marcas de una manera rápida y sencilla. Los apartados seleccionados dentro del tablero proporcionan diversidad de aspectos a tener en cuenta a la hora de anotar cómo y por qué se ha hecho uso del *product placement* en cada producción cinematográfica. Este cuadro está pensado para permitir una comparativa entre los objetos de estudio.

TABLA DE ANÁLISIS	
Película o serie	
Producto o marca	
Fragmento o secuencia(s) en la(s) que aparece	
Duración de la(s) aparición(es)	
Tipo de <i>product placement</i> que se usa	
Contexto de integración	
¿Sutil o evidente?	
Impacto en la narrativa de la obra	
¿Se relaciona con los personajes y/o historia?	
Coherencia con el contexto	

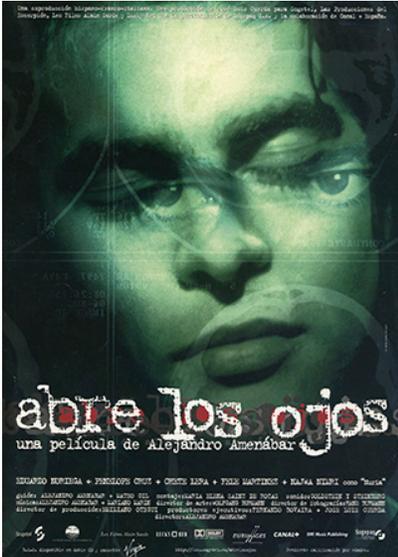
Figura 1. Plantilla de elaboración propia

4. CASOS DE ESTUDIO

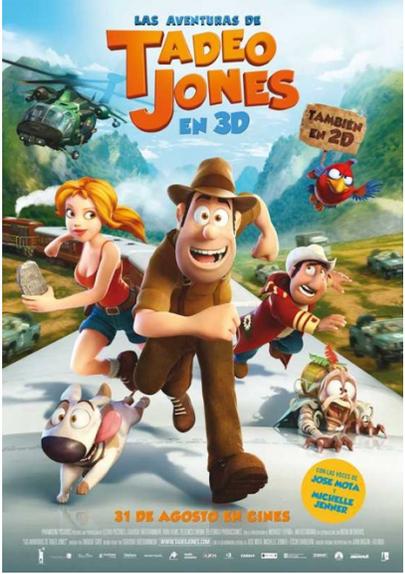
a. Kika (1993)

KIKA	
Título: Kika	
Dirección: Pedro Almodóvar	
Productor: Agustín Almodóvar	
Fotografía: Alfredo F. Mayo	
Música: Varios	
País: España	
Año: 1993	
Duración: 114 minutos	
Género: Comedia / Comedia negra	
Reparto: Verónica Forqué, Peter Coyote, Victoria Abril, Rossy de Palma, Anabel Alonso, Bibiana Fernández, Àlex Casanovas, Jesús Bonilla, Karra Elejalde, Charo López, Santiago Lajusticia, Manuel Bandera.	
Productora: El Deseo y Ciby 2000	
Distribución: Sandrew Film & Theater	
Presupuesto: 700 millones de pesetas	
Recaudación: 495 millones de pesetas	
Sinopsis: Kika es maquilladora. Un día recibe el encargo de maquillar a un muerto que se llama Ramón, que en realidad no ha fallecido, sino que ha sufrido un ataque al corazón. El maquillaje hace que reaccione, se enamore de Kika y vuelva a una segunda oportunidad a la vida (<i>Premios Goya</i> , s.f.).	

b. Abre los ojos (1997)

ABRE LOS OJOS	
Título: Abre los ojos	
Dirección: Alejandro Amenábar	
Productor: Fernando Bovaira, José Luis Cuerda	
Fotografía: Hans Burmann	
Música: Alejandro Amenábar, Mariano Marín	
País: España, Italia.	
Año: 1997	
Duración: 117 minutos	
Género: Intriga. Thriller. Ciencia ficción. Drama Drama psicológico. Película de culto.	
Reparto: Eduardo Noriega, Penélope Cruz, Chete Lera, Fele Martínez, Najwa Nimri.	
Productora: Sociedad General de Cine, Las Producciones del Escorpión, Les Films Alain Sarde, Lucky Red.	
Distribución: Artisan Entertainment	
Presupuesto: 2 223 744,79 €	
Recaudación: 6 442 471,89 €	
<p>Sinopsis: César, un atractivo joven que ha heredado de sus padres una gran fortuna, vive en una espléndida casa en la que organiza lujosas fiestas. Cuando una noche conoce a Sofía y se enamora de ella, Nuria, su antigua amante, se muere de celos. Al día siguiente, yendo en coche con él, Nuria provoca un accidente intentando suicidarse. Cuando César despierta en el hospital, descubre que su rostro ha quedado horriblemente desfigurado (<i>Premios Goya, s.f.</i>).</p>	

c. Las aventuras de Tadeo Jones (2012)

LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	
Título: Las aventuras de Tadeo Jones	
Dirección: Enrique Gato	
Productor: Jordi Gasull, Nicolás Matji, Edmon Roch, Álvaro Augustin, Ghislain Barrois, Ezequiel Nieto y César Vargas	
Fotografía: Animación	
Música: Zacarías M. de la Riva. Juan Magán, Belinda.	
País: España	
Año: 2012	
Duración: 90 minutos	
Género: Animación. Comedia. Aventuras. Infantil.	
Reparto: Óscar Barberán, José Mota, Michelle Jenner, Pep Antón Muñoz, Luis Posada, Carles Canut, etc.	
Productora: Telecinco Cinema, S.A.U.(Ghislain Barrois), Telefónica Producciones, S.L.U., Ikiru Films, S.L.(Edmon Roch), Lightbox Entertainment(Nicolás Matji), El Toro Pictures(Jordi Gasull).	
Distribución: Paramount Pictures y StudioCanal.	
Presupuesto: 6.000.000 de euros.	
Recaudación: 60.000.507 de euros.	
Sinopsis: Debido a una confusión, Tadeo, un albañil soñador, será tomado por un famoso arqueólogo y enviado a una expedición a Perú. Con la ayuda de su fiel perro Jeff, una intrépida profesora, un loro mudo y un buscavidas, intentarán salvar la Ciudad Perdida de los Incas de una malvada corporación de cazatesoros (<i>Premios Goya, s.f.</i>).	

d. Mamá o papá (2021)

MAMÁ O PAPÁ	
Título: Mamá o papá	
Dirección: Dani de la Orden	
Productor: Andrea Barrionuevo.	
Fotografía: Sergi Gallardo.	
Música: Zacarías M. de la Riva y Alfred Tapscott.	
País: España	
Año: 2021	
Duración: 103 minutos	
Género: Comedia / Familia. Remake.	
Reparto: Paco León, Miren Ibarburen, Laura Quirós, Sofía Oria, Iván Renedo, Eva Ugarte, Miquel Fernández, Berto Romero, Pedro Casablanc, Ester Expósito.	
Productora: Álamo Audiovisual Séptima Parte, A.I.E., Atresmedia Cine, S.L.U., Warner Bros. Entertainment España y Álamo Producciones Audiovisuales, S.L.	
Distribución: Warner Bros Pictures España, Netflix.	
Recaudación: 2,47 millones de euros	
<p>Sinopsis: Flora y Víctor son un matrimonio de ganadores, capaces de llevar la competitividad hasta el extremo. Odian tanto perder, que no tienen ningún problema en discutir hasta la eternidad para ganar. Por eso, cuando llega el momento de su divorcio, ambos quieren vencer. Pero el matrimonio lucha por NO quedarse con la custodia de los tres hijos, Alexia, Sara y Juan, que sufren los esfuerzos de sus padres para convencerlos de que vivir en solitario con cada uno sería el infierno en vida (<i>Premios Goya, s.f.</i>).</p>	

e. Los Serrano (2003-2008)

LOS SERRANO	
Título: Los Serrano	
Dirección: Daniel Écija (Creador), Álex Pina (Creador), Begoña Álvarez Rojas, Arantxa Écija, David Molina Encinas, José Ramón Ayerra, Mar Olid, Julián Núñez.	
Productor: Daniel Arturo Écija Bernal	
Fotografía: David Arribas, Adolfo Hernández, José Manuel Gallego, Gonzalo Flórez, Nacho Benítez, José Luis Carranco, Fernando Teresa.	
Música: Fran Perea. <u>Tema:</u> Mikel Erentxun. <u>Canciones:</u> Santa Justa Klan, Fran Perea.	
País: España	
Año: 2021	
Duración: Capítulos (70 min.).	
Género: Serie de TV. Comedia. Drama Familia. Colegios & Universidad.	
Reparto: Antonio Resines, Belén Rueda, Fran Perea, Verónica Sánchez, Natalia Sánchez, Víctor Elías, Jesús Bonilla, Antonio Molero, Jorge Jurado, Nuria González, Alejo Sauras.	
Productora: Globomedia, Videomedia y Estudios Picasso.	
Distribución: Telecinco.	
Sinopsis: La serie narra las aventuras y desventuras de dos familias, la familia Capdevila y la familia Serrano, completamente distintas, unidas tras el matrimonio de Diego y Lucía. A lo largo de las temporadas se muestran las relaciones y conflictos tanto dentro de la familia como con personas externas (<i>FilmAffinity</i> , s. f.).	

f. Valeria (2020)

VALERIA	
Título: Valeria	
Dirección: María López Castaño (Creadora), Inma Torrente, Nely Reguera, Laura M. Campos	
Productor: César Benítez y María López Castaño	
Fotografía: Johnny Yebra	
Música: Soundtrack (canciones de otros autores)	
País: España	
Año: 2020	
Duración: Capítulos (40/50 min.)	
Género: Serie de TV (basada en un libro). Drama. Romance / Amistad	
Reparto: Diana Gómez, Paula Malia, Silma López, Teresa Riott, Maxi Iglesias, Eva Martín, Ibrahim Al Shami, Juanlu González, Júlia Molins, Mero González, Esperanza Guardado, Aitor Luna, Melissa Fernández.	
Productora: Plano a plano	
Distribución: Netflix España	
Sinopsis: La serie cuenta las aventuras y el recorrido de una escritora llamada Valeria, la cual atraviesa una crisis en su matrimonio y a nivel personal. Ante estas situaciones que está viviendo, decide hacer grandes cambios en su vida que la llevarán por un nuevo camino, tanto a ella como a sus mejores amigas Carmen, Lola y Nerea (<i>FilmAffinity</i> , s. f.).	

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Análisis de las películas y series

i. Kika

Kika es una película de 1993 dirigida por Almodóvar y que se caracteriza, referido al tema de estudio, por ser uno de los largometrajes con un evidente *product placement*. El emplazamiento que se puede ver en escena es especialmente visual y los personajes raramente hacen referencia verbal a marcas o productos en la duración del film.

Esta película subraya el papel de la fotografía, ya que Ramón, uno de los protagonistas, es fotógrafo profesional. Por esta razón, un gran porcentaje del emplazamiento total del film es de marcas y productos ópticos / de reproducción de imágenes y vídeo. Contamos con marcas que a su vez promocionan sus productos dándoles un uso en el contexto de la historia. Estas son Canon, Sony y Polaroid, aunque existe una cuarta, Petri, de la cual solo aparecen imágenes de uno de sus modelos en los créditos de inicio.



Imagen 6. Fotograma película *Kika*

Canon hace su aparición al comienzo de la película cuando aún la misma pone en contexto al espectador sobre los personajes de la trama. Se observa en un primer plano a Ramón fotografiando a una mujer con una cámara de la marca. Aunque la imagen del

emplazamiento se muestre directamente, no pierde el contexto con la secuencia, ya que se relaciona natural y sutilmente con el discurso de la escena y con el personaje que lo maneja. Hablamos de un emplazamiento activo debido a la manipulación y uso del producto.



Imagen 7. Fotograma película *Kika*

Respecto a Sony, sus exhibiciones en pantalla no son igual de sencillas que las anteriores. Por un lado, la escena deja ver una pantalla de televisión donde se ve el grabado de la marca en el marco inferior. Pese a que el acto requiere este plano para la continuidad y sentido de la película, la exposición tan clara de Sony quita protagonismo al verdadero centro de atención, lo que puede llegar a importunar a la audiencia. Por otro lado, frente a este emplazamiento activo, Sony vuelve a aparecer como emplazamiento pasivo secundario, donde se vislumbra el nombre de la marca encima de unos edificios al anochecer. Asimismo, este caso sí que puede incomodar al espectador, ya que la aparición se sale de hilo narrativo.



Imagen 8 y 9. Fotograma película *Kika*

La última marca de cámaras sería Polaroid, en este caso de fotografía instantánea. La integración de este producto en el film se da en diversas ocasiones, aunque es una en concreto donde podemos ver con claridad tanto el producto como el nombre de la marca. El ejemplo se debate entre el emplazamiento pasivo secundario y el emplazamiento activo, ya que su extendida aparición en la escena se divide en dos partes. En la primera de ellas la cámara está situada encima de una mesa mientras el personaje toma café. Segundos más tarde es cuando este mismo sujeto hace uso de la cámara. De nuevo, la utilización del producto de Polaroid está justificado por el desarrollo de la historia.



Imagen 10 y 11. Fotograma película *Kika*

Acerca de marcas relacionadas con el transporte, podemos observar varios coches, alguna motocicleta y un tren. En cuanto a los coches, destacan Opel y Seat, ya que es el transporte principal y propio de los protagonistas del film, Nicholas Pierce y Kika. Ambos salen en escena conduciendo, por lo que se trata de un emplazamiento activo, con una duración

considerable en las secuencias. Los coches se usan varias veces dentro del contexto de la historia, y los planos que se realizan de estos no resultan artificiales para el ojo del espectador.



Imagen 12 y 13. Fotograma película *Kika*

Prosiguiendo con los transportes hallamos la marca de motos Honda Shadow, que empezó a comercializarse diez años antes de que se estrenara la película. Los planos que esta moto recibe en la película pueden resultar un tanto apañados ya que, pese a que el uso que se le da está plenamente justificado, de vez en cuando se regalan unos segundos de primer plano al motociclo que no encajan con la dinámica de la secuencia. De cualquier modo, tratamos nuevamente con un emplazamiento activo, puesto que nunca observamos la moto estacionada para el escenario.



Imagen 14. Fotograma película *Kika*

Renfe AVE, servicio ferroviario, también aparece en el largometraje como medio de transporte para el personaje de Nicholas Pierce. Cuenta un largo tiempo de exposición en la escena, lo que hace evidente su presencia, poco sutil. Sin embargo, es necesaria su integración ya que, sin este, el protagonista no podría haber vuelto a la trama.



Imagen 15 y 16. Fotograma película *Kika*

Dentro de las marcas de alimentación hallamos algunas como mermeladas Helios, Pepsi, Whiskey Passport Scotch y Mariachi de tequila. Helios aparece en pantalla en diversos planos pero siempre sin ser utilizado. Su presencia puede llegar a ser casi imperceptible, ya que está encima de una mesa mientras la criada de la película cocina, por lo que puede pasar desapercibida entre el resto de alimentos. Hablamos de un emplazamiento pasivo secundario por el hecho de formar parte de la utilería.



Imagen 17 y 18. Fotograma película *Kika*

Pepsi, por su parte, puede llegar a confundirse entre el emplazamiento pasivo secundario y emplazamiento activo. Vemos cómo se integra en la escena y comparte plano con Kika y su compañera Amparo mientras estas ven la televisión. Las actrices aparecen sujetando las dos latas en las que se distingue a la perfección la marca, pero siempre sin consumir de ellas o comentar algo de las mismas. Por esa misma razón, hablamos de un emplazamiento activo con dejes de emplazamiento pasivo secundario.



Imagen 19. Fotograma película *Kika*

Si nos centramos en las marcas alcohol, ambas cobran protagonismo tras la violación de Kika, la protagonista que da nombre a la película, ya que recurre a estos productos para evadir la situación que ha vivido. Hace uso de ambas marcas para hacer su mezcla de chupitos, donde podemos verlo en diversas escenas. Asimismo, el posicionamiento de las botellas permite distinguir el nombre de las marcas y hace más evidente el *product placement* de los productos, en este caso activo (por su uso y manipulación en el acto).



Imagen 20 y 21. Fotograma película *Kika*



Imagen 22 y 23. Fotograma película *Kika*

Otras marcas que aparecen en *Kika* momentáneamente son La Oca, Levi 's y Semana. Todas ellas hacen su aparición una sola vez en pantalla, la primera al inicio de la película, a modo de paquete donde se aprecia el nombre de la empresa, mientras lo porta un personaje al salir del establecimiento en el que trabaja Kika. El hecho de que lo lleve en las manos lo convierte en emplazamiento activo, aunque no influye en la escena y se podría prescindir de él (no modificaría la secuencia). Además, su plano puede llegar a increpar a los espectadores, ya que no es muy coherente.



Imagen 24. Fotograma película *Kika*

Sobre Levi's, podemos ver en un plano secuencia en el que se enfoca los pantalones del violador, desde la parte trasera, la etiqueta donde tiene grabado el común logo de la marca. Puesto que es un personaje quien viste los vaqueros, se esclarece un emplazamiento activo. Del mismo modo que la vestimenta está justificada, el plano resulta un recurso para mostrar las heridas que tiene en la espalda que ayudan a la narrativa y a la audiencia a identificar a la persona.



Imagen 25. Fotograma película *Kika*

También aparece, como ya se ha nombrado, la revista Semana. La localizamos debajo del brazo de Nicholas Pierce tras bajar del tren en el que viajaba hacia Madrid. Esta aparición se puede considerar emplazamiento pasivo secundario, ya que la revista no es necesaria para el desarrollo de la historia y, realmente, no se hace uso de ella en ningún momento, solo se lleva como accesorio.



Imagen 26. Fotograma película *Kika*

Algunas de las marcas más efímeras en pantalla son Mudanzas Alce y Nestlé, con un tiempo de exposición de en torno a 3 segundos cada una. La aparición y manipulación de las cajas de la marca Alce está fundamentada por la mudanza de Nicholas, que forma parte del contexto de la historia (emplazamiento activo). Y, en cambio, Nestlé, aun con su fugacidad en escena, la marquesina con el cartel que promociona su producto hace que te percares de la inserción de *product placement* (imagen con poca relevancia en la parte trasera, por lo tanto, emplazamiento pasivo secundario).



Imagen 27 y 28. Fotograma película *Kika*

En último lugar, señalamos el único emplazamiento verbal del largometraje. La presentadora Andrea Caracortada cada vez que da final a su programa (dos veces en total) comenta que este está patrocinado por Leche La Real. Concretamente, estamos ante un emplazamiento verbal de mención, ya que esta integración no va más allá de la línea del diálogo y su referencia es completamente neutra. Ahora bien, puede resultar un poco fingido, ya que no encaja con la estética del programa del personaje y con la continuidad de la trama.

ii. Abre los ojos

Este thriller español ofrece diversos ejemplos de *product placement*, aunque no destaca por ser un film con un gran exceso del mismo. Este caso de estudio deja ver una tipología de emplazamiento fija que se mantiene durante el largometraje. Resumidamente, los ejemplos que se pongan de *product placement* no serán prominentes y ni afectarán significativamente a la narrativa.

Directamente, al inicio, cuando aún podemos observar créditos de inicio, detectamos un número de marcas considerable que inundan la pantalla. La primera de ellas es Volkswagen, que aunque no muestre exactamente el logo o el nombre de la marca, la forma del vehículo que es igual de reconocible, ya que, fue muy popular en su época, reconocimiento que continúa a día de hoy. Este coche es conducido por César, el protagonista, por lo que lo consideramos emplazamiento activo. Este modelo Volkswagen aparece varias veces a lo largo de la película, por lo que el tiempo de exposición en las escenas permite identificar claramente la marca/producto.



Imagen 29 y 30. Fotograma película *Abre los ojos*

Acto seguido, César procede a conducir al salir del garaje, y es cuando observamos la primera señal de marca que lleva un establecimiento. Nos topamos de frente con Mahou, haciendo el papel de emplazamiento pasivo secundario, ya que forma parte del escenario y no parece ser trascendente en la imagen.



Imagen 31. Fotograma película *Abre los ojos*

A continuación de esta secuencia podemos ver al personaje protagonista desorientado mientras se abre un plano general en el que apreciamos cantidad de marcas por el hecho de enfocar a la calle y a sus establecimientos. Entre estas se encuentran McDonald 's, Sprite y Vips. La función de estas es la de formar parte de la escena que encierra el plano. Por esta razón, al no interferir en ningún aspecto en el film es emplazamiento pasivo secundario.



Imagen 32. Fotograma película *Abre los ojos*

Aun con los créditos en pantalla podemos ver como la marca Telefónica, con sus cabinas, hace su aparición (más adelante en la película sale de nuevo). Al ser parte del escenario, puede coger al espectador desprevenido y que este no se fije en ella (la cabina). Sería según las características emplazamiento pasivo secundario, que además cuenta con muy pocos segundos en pantalla.



Imagen 33. Fotograma película *Abre los ojos*

Respecto a más marcas con poco tiempo de exposición encontramos a Nestlé, quien aparece en forma de camión, es decir, su logo sale impreso en un camión de transportes. Este emplazamiento pasivo secundario casi ni se llega a ver, por lo que es imposible que moleste de cualquier modo al público. Nestlé Camy hace su aparición junto con una cabina de Telefónica y el Volkswagen del protagonista una vez más.



Imagen 34. Fotograma película *Abre los ojos*

Tras esta introducción de la película, César realiza una fiesta de cumpleaños en su casa. Aquí se pueden ver botellas de alcohol, pero hay una que resalta, ya que se pone entre dos de los protagonistas en un primer plano. Por ello se distingue la marca de ginebra Beefeater. Es a una de las invitadas a quien se le ve sirviendo alcohol por lo que hablamos de un emplazamiento activo sutil, ya que encaja en el contexto de la secuencia y no llega a ser muy directo.



Imagen 35. Fotograma película *Abre los ojos*

A partir de este momento empezamos a ver en diversas escenas la colaboración de la marca Coca Cola de un modo muy recurrente. Primeramente, la ubicamos verbalmente en el minuto 0:06:59 del largometraje en mitad de una conversación de colegas entre dos de los protagonistas, en la frase “la fórmula de la Coca Cola”. Al no contener valoración de la misma, sería concretamente emplazamiento verbal de mención. Más tarde ya vemos botellines de cristal en unas fotografías que tenía Sofía, personaje de la película. Puede distinguirse a la perfección la marca del producto por su forma y posicionamiento, a la vez que por el considerable tiempo de exposición. Del mismo modo ocurre en su siguiente aparición, que encontramos estos idénticos productos en la mesa de un local en la que se sientan los protagonistas. No existe ningún instante en el que estas bebidas sean manipuladas o utilizadas, por lo que estamos ante un emplazamiento pasivo secundario.



Imagen 36. Fotograma película *Abre los ojos*

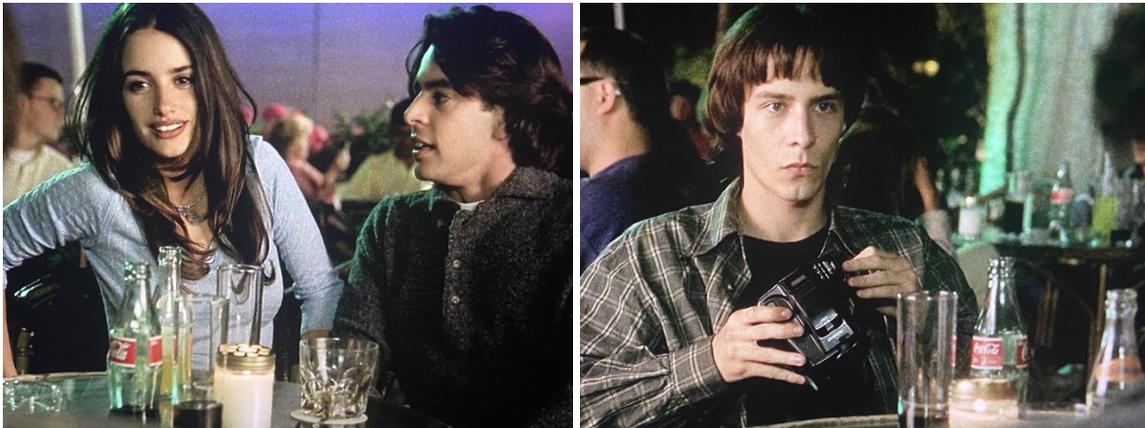


Imagen 37 y 38. Fotograma película *Abre los ojos*

Otras marcas que salen en escena con mucha claridad son Mercedes, Volkswagen (en otro modelo), Alfa Romeo y SEAT. Los dos primeros son un *product placement* pasivo secundario muy directo, que quizá puede llegar a increpar al espectador. Las dos últimas son conducidas por personajes distintos, cada uno con su propia justificación, por lo tanto, hablamos de un emplazamiento activo.



Imagen 39. Fotograma película *Abre los ojos*



Imagen 40 y 41. Fotograma película *Abre los ojos*



Imagen 42 y 43. Fotograma película *Abre los ojos*

En cuanto a marcas de ropa, Lacoste se percibe en varios atuendos de los actores. Tanto Sofía como Antonio llevan ropa con el logo del cocodrilo y los planos de las escenas ayudan al espectador a verlo fácilmente. Esto hace que tratemos con un emplazamiento activo bastante directo.



Imagen 44 y 45. Fotograma película *Abre los ojos*

Por último, dentro de *Abre los ojos*, volvemos a presenciar un emplazamiento verbal de mención con el Whiskey Ballantine 's. César, el protagonista, pide una copa en el club en el que ha quedado con sus amigos y es ahí cuando nombra esta marca. Segundos más tarde, la escena se complementa dejando ver sutilmente parte de la botella Ballantine 's. Por lo tanto, el *product placement* que era verbal pasa a convertirse en un emplazamiento hiperactivo de mención.



Imagen 46. Fotograma película *Abre los ojos*

iii. Las aventuras de Tadeo Jones

En esta película animada de producción española, tan conocida por todos los públicos, se hallan varios ejemplos de integración de marcas en variedad de planos y secuencias del proyecto cinematográfico.

La marca que más aparece y que más presencia tiene en la película es la compañía aérea Iberia, marca española que busca apoyar distintas iniciativas culturales como esta obra. Iberia acumula casi un minuto, 60 segundos, en pantalla si se recopilan todas las escenas/secuencias en las que ha estado presente durante el largometraje. Por primera vez veremos la marca aparecer en el minuto 00:12:51 en los carteles superiores de los mostradores de *check-in* en el aeropuerto al que acuden Tadeo Jones y el Profesor Miguel Humbert para partir hacia Cusco, Perú.



Imagen 47. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*

Tras esta clara aparición, la marca vuelve a aparecer en distintos formatos brevemente, como otros tipos de señalización, billete de embarque, el modelo del propio avión de Iberia, el reposacabezas con el logo de la marca impreso y, más tarde en la película aparece, nuevamente, el billete.



Imagen 48 y 49. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*



Imagen 50 y 51. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*



Imagen 52 y 53. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*

La aparición de estos ejemplos siempre es visual y la marca nunca es verbalizada por los personajes de la obra. Sin embargo, se mantiene bien integrada en todos los aspectos, ya que la película trata de aventuras donde se viaja entre continentes, por lo tanto, la aerolínea encaja perfectamente.

Asimismo, las distintas exhibiciones de Iberia en pantalla son resultado de distintos tipos de emplazamiento. La marca, según la manipulación de esta por los personajes, se mueve entre el emplazamiento activo, donde el personaje interactúa directamente con los elementos, además de necesitarlos para el desarrollo del argumento, y el emplazamiento pasivo principal, donde la presencia de varios componentes son necesarios para completar el significado de las escenas, mientras que los actores reaccionan ante estos elementos publicitarios.

El posicionamiento de este producto ocupa principalmente el plano neutro, ya que ofrece naturalidad al contexto de la historia e interactúa fácilmente sin generar un rechazo, rompiendo con la estética del film. No obstante, Iberia se muestra varias veces en plano protagonista, aunque siempre justificado proporcionando el contenido adecuado.

Por otro lado, durante la trama de la película, se reconocen verbalmente dos marcas con una única aparición cada una. En el minuto 00:10:54, se sucede una conversación entre Tadeo Jones y el Profesor Miguel Humbert en la que hablan sobre enviar ir a Perú a llevar una llave, y es entonces cuando Tadeo comenta textualmente “no sería más barato enviarla por SEUR”. Aquí se aplica el emplazamiento verbal con valoración, ya que además de nombrar la propia marca se emite un sencillo juicio de valor al incluir en la frase la palabra “barato”. Pese a que esta valoración no es esencial, no llega a ser artificial por el sentido del contexto.

En el minuto 00:18:24, se manifiesta un emplazamiento verbal de simple mención, donde el personaje de Freddy, persiguiendo una furgoneta en la que habían raptado a Tadeo, le dice a Sara, literalmente, que “200 pavos y me pego a esa furgoneta como mi exmujer a mi tarjeta Visa”. Esto lo hace a modo comparación y expresión exagerada, por lo que no emite juicio de valor hacia la marca y no va más allá de la línea del diálogo.

Por último, dentro de este largometraje, también aparece la marca Coca-Cola, tanto visual como verbalmente. En el inicio, concretamente en el minuto 00:08:05, Tadeo posiciona encima del mostrador de recepción del museo una botella de cristal típica de Coca-Cola (que había encontrado previamente en una de sus excavaciones pensando que era un gran descubrimiento), de la que se puede descifrar por su plano el grabado del nombre de la marca en la superficie de la botella. Más tarde, en la secuencia, es cuando este pregunta al Profesor Miguel Humbert si aquello era un gran descubrimiento, a lo que le responde que no, y Tadeo reacciona diciendo que es una “Coca-Cola falsa”. Esto muestra un ejemplo de emplazamiento hiperactivo de mención, donde, sutilmente, durante el tiempo que la marca/producto ha estado en escena, ha sido mencionado por el personaje y además ha usado el producto para dar pie a diversas situaciones del contexto de la película.

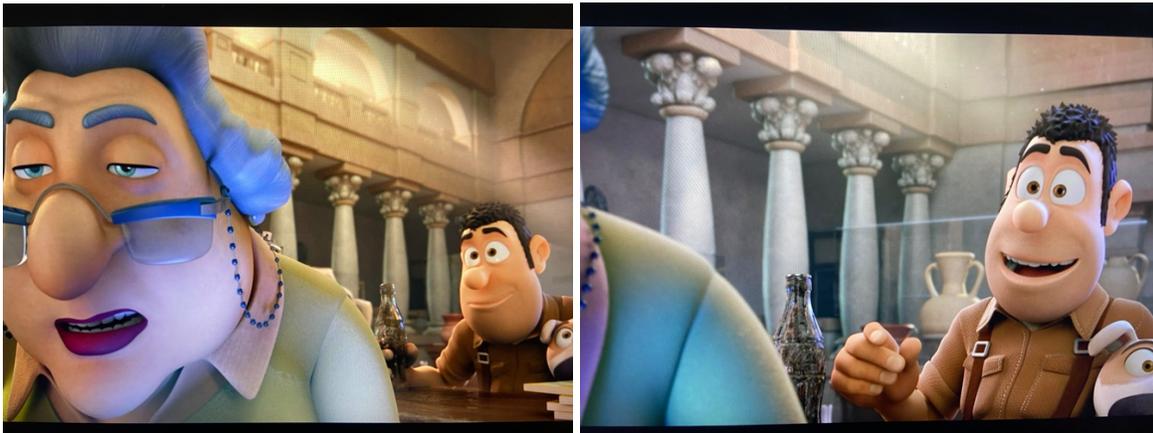


Imagen 54 y 55. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*



Imagen 56 y 57. Fotograma película *Las aventuras de Tadeo Jones*

iv. Mamá o papá

En esta película son muchas las marcas que hacen sus apariciones varias veces a lo largo de ella. Son algunos productos los que predominan por encima del resto, debido al número de manifestaciones en los planos y la claridad con la que se muestran (en ocasiones demasiado simple).

Principalmente, podemos observar la aparición repetida de la marca Apple, vislumbrando varios de sus productos de los que hace uso la familia y trabajadores a lo largo del film, como iMac, iPhone o Apple Watch. Estos guardan relación con el contexto de la historia, ya que, aparte de ser atrezzo, hacen uso de los elementos para completar el significado de la acción que ocurre en escena. Por lo tanto, Apple juega sutilmente con el emplazamiento pasivo principal y secundario, discretamente.

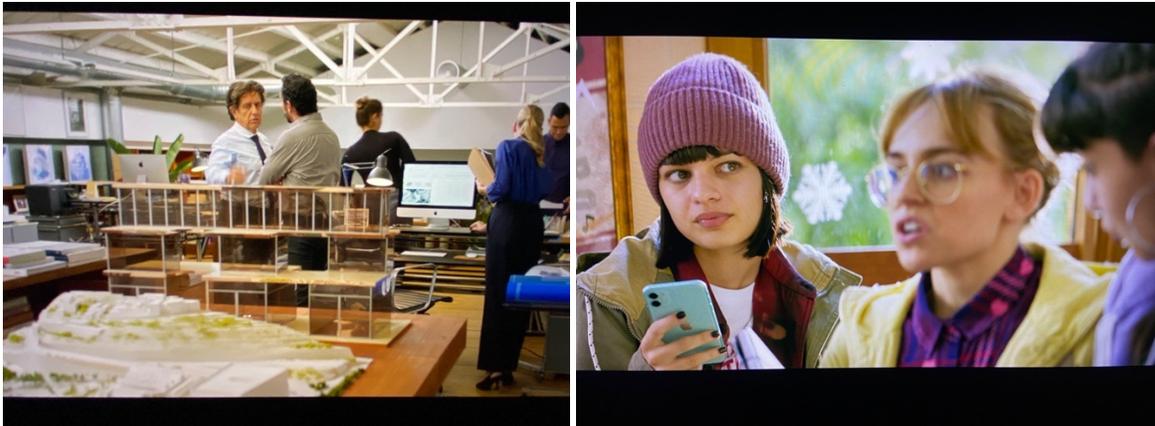


Imagen 58 y 59. Fotograma película *Mamá o papá*

Otra marca que destaca frente a las otras por su aparición en distintas escenas es Milbona, marca de la cadena de supermercados Lidl que trabaja haciendo todo tipo de lácteos. Esta surge en variedad de formatos en primer plano de cada una de las secuencias. En algunos fragmentos los personajes interactúan con el producto para seguir la trama de la película, no obstante, en otras ocasiones sale el producto obteniendo una presencia descarada que podría generar cierto rechazo, ya que rompe con la estética visual. Por lo tanto, estaríamos hablando de un emplazamiento de producto activo mezclado con uno pasivo secundario.



Imagen 60 y 61. Fotograma película *Mamá o papá*

El Corte Inglés aparece al inicio de la película como escenario que trata de describir la escena y el contexto en el que se encuentran los personajes. Sin embargo, en ningún momento la marca se relaciona con los actores ni interviene directamente en la propia historia. Se trata de un emplazamiento pasivo principal debido a que el Corte Inglés, en este caso, aparece en primer plano dos veces mientras que los personajes principales reaccionan ante su encendido de luces navideñas y un Papá Noel haciendo sonar una campana. Esto sucede tras comentar en una conversación que le dirían a sus hijos que se van a divorciar antes de Navidad para amortiguar el golpe con los regalos.



Imagen 62 y 63. Fotograma película *Mamá o papá*

Al igual que en el caso anterior de El Corte Inglés, hay varias marcas automovilísticas que se aprecian en pantalla. Los coches de los protagonistas son de las marcas Subaru y Mini, y salen numerosas veces debido al contexto del film. Por lo que se refiere al resto de

automóviles, aparecen estacionados y se llegan a identificar otras marcas como Ford, Mercedes, Toyota o BMW, entre otras casi irreconocibles. Realmente, este caso trata el emplazamiento activo de un lado, por el hecho de que el producto toma su parte en el relato de la historia y los actores los manipulan en cuanto a que pasan a formar parte del argumento. Por otro lado, los coches aparcados funcionan como emplazamiento pasivo secundario, ya que forman parte del escenario exclusivamente.



Imagen 64 y 65. Fotograma película *Mamá o papá*

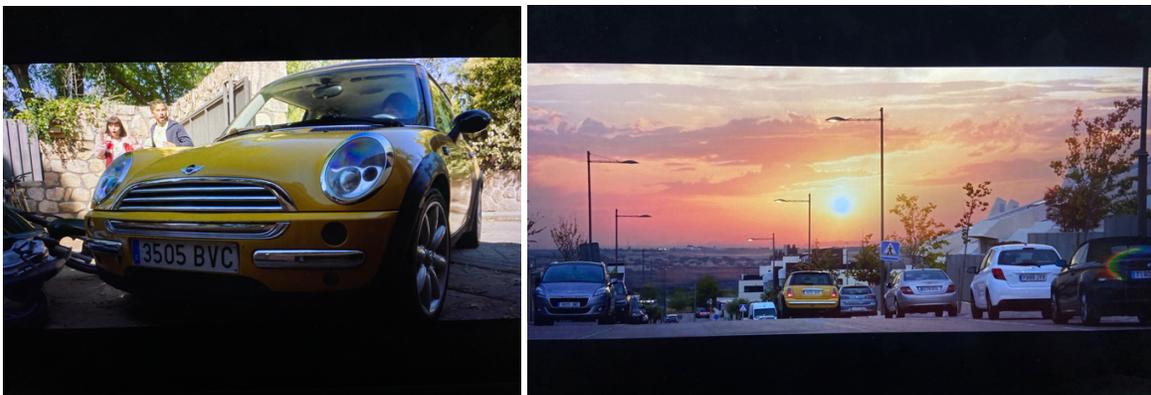


Imagen 66 y 67. Fotograma película *Mamá o papá*

De forma más activa, y casi hiperactiva, aparecen las chuches de la marca Fiesta, concretamente sus chupa-chups de Kojak. En esta ocasión, el hijo pequeño, varón protagonista, se encuentra en el despacho de la directora cuando la psicóloga pretendía hacerle unas preguntas. Ahí es cuando se le ofrece al niño unas chuches, las cuales acepta, y por ello, entra en plano la marca. Más tarde, cuando acuden los padres del niño, este les dice que ha sido manipulado con estas chuches para que hablara. Mientras se muestra un

plano general de la habitación en el que se vislumbra gran cantidad de embalajes de los chupa-chups Kojak. Es por esto, que se hace alusión a este producto, y casi a la marca, verbalmente aparte de visualmente, de una manera sutil.

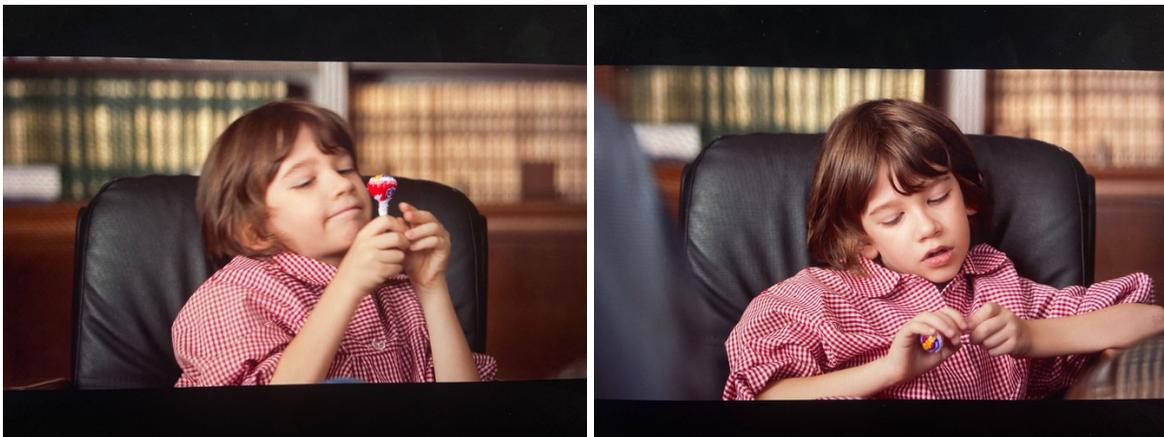


Imagen 68 y 69. Fotograma película *Mamá o papá*



Imagen 70 y 71. Fotograma película *Mamá o papá*

Siguiendo con el mundo de la alimentación, podemos apreciar diversas marcas como Coca-Cola, las palomitas Risi y el café Dromedario, entre otros. Estos tres son los que más aparición e importancia tienen en pantalla. Coca-Cola aparece dos veces en escena en tiempos distintos; uno al inicio del film en formato de refresco de cine y el segundo en formato botellín de cristal en la mesa de un restaurante. El primero está siendo manipulado activamente, mientras que el botellín pasa a formar parte del emplazamiento pasivo secundario. Pasa lo mismo con las palomitas Risi, que son manipuladas por la mujer protagonista, así como por otros individuos presentes en el patio de butacas del cine. En

cuanto al café, el paquete yace encima de la isla de la cocina, atípicamente, orientado hacia la cámara siendo objeto del escenario del desayuno.



Imagen 72 y 73. Fotograma película *Mamá o papá*



Imagen 74 y 75. Fotograma película *Mamá o papá*

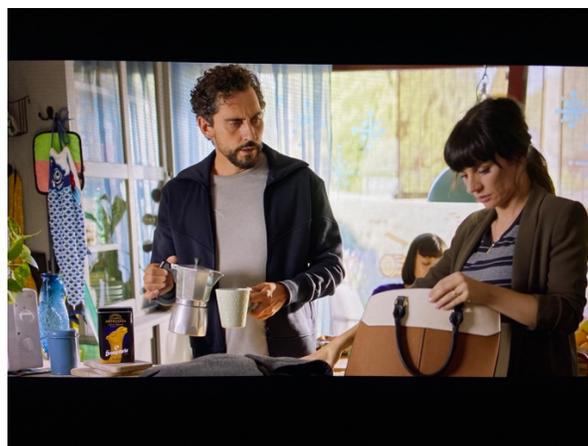


Imagen 76. Fotograma película *Mamá o papá*

Por otro lado, entrando en las marcas que pueden ser casi imperceptibles, hallamos un gran grupo. Entre estas contamos con: Casio, Vodafone, Fnac, Clear Blue, McDonald 's, Dobble, Adidas, Roland y Don Simon. Todas las veces que estas aparecen en diferentes escenografías son para formar parte del emplazamiento activo, debido a una mínima manipulación y consumo de los personajes, y mayoritariamente del emplazamiento pasivo secundario, ya que realmente su presencia no es necesaria para la acción y no intervienen de ningún modo en la trama.

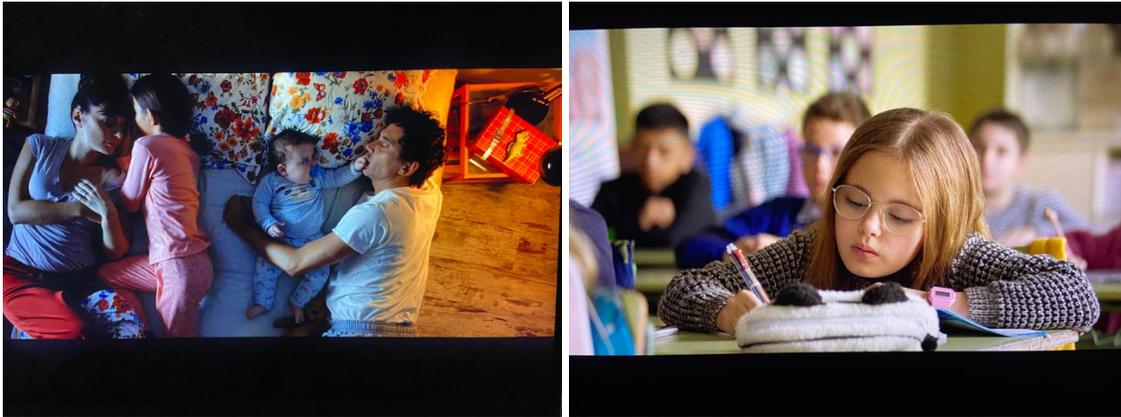


Imagen 77 y 78. Fotograma película *Mamá o papá*



Imagen 79 y 80. Fotograma película *Mamá o papá*



Imagen 81 y 82. Fotograma película *Mamá o papá*



Imagen 83 y 84. Fotograma película *Mamá o papá*

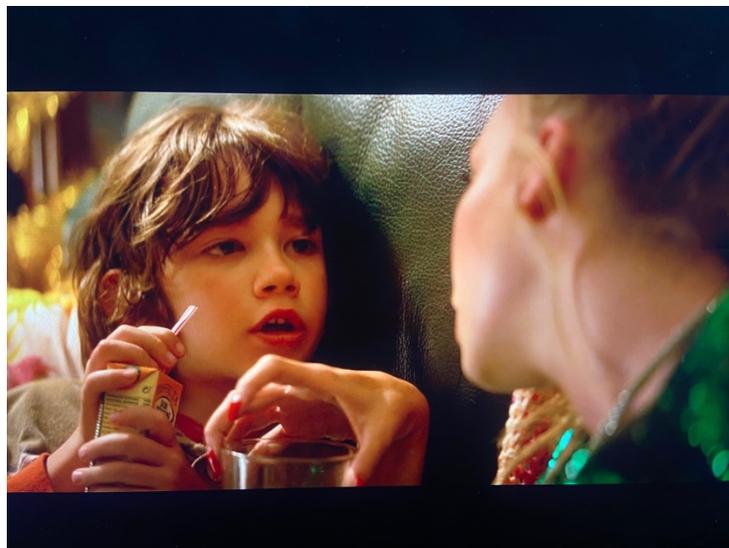


Imagen 85. Fotograma película *Mamá o papá*

En *Mamá o papá* también se hallan algunos emplazamientos verbales como la referencia a los Corn Flakes para hablar de cereales, comentarios acerca de la red social TikTok y por último, uno verbal con valoración sobre la marca de citas *online* Tinder. De esta última se comenta al final de la película, por parte de un hombre soltero amigo del padre protagonista, sobre sus valores y características como; “no descansa nunca” o “reconozco que tengo un montón de *match*”, para luego explicar el funcionamiento de la aplicación con una analogía a jugar con amigas del colegio.

v. Los Serrano

En el caso de esta serie tan conocida por los televidentes españoles, se analizarán una serie de capítulos que representan la gran cantidad de *product placement*, en todas sus formas, que hay a lo largo de las temporadas. Concretamente, se han escogido cinco capítulos de las temporadas 4, 5 y 6. Estos contienen una suma de marcas que permite analizar cómo de intenso era el emplazamiento de productos hace unos años. De cada episodio se van a recopilar la mayoría de los productos y/o marcas que aparecen, sin embargo, no se va a comentar sobre todas ellas, ya que el análisis pretende centrarse en las que más salen a lo largo de la serie y mayor relevancia tienen (o si son muy curiosas y/o directas).

Una de las marcas con mayor presencia es, sin duda, Navidul. Esta marca de jamón es muy recurrente en el programa, pues parte del elenco protagonista son taberneros, y sus productos están siempre abiertos y cara al público. Por lo tanto, este producto, las patas de jamón, con el distintivo de la marca, y también sus servilleteros, aparecen en todos y cada uno de los capítulos de la serie. Concretamente en el episodio 16 de la 5ª temporada en el minuto 0:25:56, Santiago Serrano, sin tener relación con el contexto del momento, se acerca a su empleado Grogui a explicarle cómo se trata y corta el jamón, y añade que “no es chope, es jamón ibérico”, hablando muy bien del producto mientras se enfoca en el plano la marca. Esta escena dura aproximadamente 15 segundos y no destaca por ser sutil, como en otras ocasiones que se ha mostrado Navidul. Se estaría tratando de un emplazamiento hiperactivo de valoración, ya que aunque no se nombre como tal a la marca, se reconoce que se habla y opina de ella, y lo buena que es. Además, se observa cómo se va a manipular el producto para cortarlo. Aquí existe una sobreexposición de la marca y puede ser rechazable por el público debido a que se distingue el contexto publicitario innecesario.



Imagen 86. Fotograma serie *Los Serrano*

Siguiendo con el emplazamiento hiperactivo, hallamos en el episodio 8 de la 6ª temporada, en el minuto 0:31:24, una larga secuencia en la que se aprecia con claridad una publicidad de un turismo que conducen los actores. Hablamos de un coche de la marca Toyota. En este caso, el contexto en el que aparece este *product placement* cobra mayor sentido, ya que el que da las características es un personaje cuyo trabajo es ser mecánico, por lo que podría ser conocedor de toda la información que proporciona. Asimismo, la mujer que conduce el coche está buscando comprar uno por un buen precio y precisa conocer todo sobre el automóvil. Sería por esta razón que la escena, pese a no ser sutil al completo, no se llega a perder la conexión y credibilidad de la trama del capítulo. Se trata, como ya se ha comentado, de un emplazamiento hiperactivo con valoración, ya sea por el uso del personaje además de la calificación del producto.



Imagen 87 y 88. Fotograma serie *Los Serrano*

Dentro del emplazamiento activo destacan otra serie de marcas, donde algunas también se encuentran a lo largo de la trama durante el transcurso de la serie. Una de ellas es Isabel, una marca de latas de conserva. En el episodio 22 de la 5ª temporada se observa un claro ejemplo de cómo suele introducirse este producto en las escenas. Las latas Isabel forman parte del relato debido a la manipulación de los personajes, ya que siempre comen de estas. Sin embargo, generalmente el uso o aparición de esta marca no da significado a la historia, sino todo lo contrario, la altera. Las apariciones son breves y sin sentido, porque se introduce sin ningún tipo de coherencia, como en la escena citada (se pone a comer de una de las latas en el despacho de la directora del colegio, mientras discuten sobre cuál de sus maridos es mejor).



Imagen 89 y 90. Fotograma serie *Los Serrano*

Otra marca que entra dentro de estas características es Haribo, con sus paquetes de chuches. Existe una inclusión forzada con este producto en los personajes y con la narrativa de la historia. Se percibe una incomodidad por parte de los actores al tratar de incorporar naturalmente a la marca, y es algo que se traslada fácilmente en los espectadores. En el episodio 13 de la 4ª temporada existe un claro ejemplo de ello. Es un emplazamiento activo, ya que los actores consumen el producto en pantalla, pero no sigue el discurso narrativo. También cabe destacar que suele ser un producto recurrente en la serie, y cada vez que aparece tiene una larga duración en las secuencias, como en el ejemplo que se propone, que se mantiene un total de, aproximadamente, 30 segundos. La escena trata de una conversación entre hermanos y amigos, y en medio, el acople artificial del paquete Haribo.



Imagen 91 y 92. Fotograma serie *Los Serrano*

Existen otras tres marcas que hacen uso del emplazamiento activo, aunque de un modo más relajado que las anteriores. Todas ellas cuentan con un ejemplo en, de nuevo, el capítulo 13 de la 4ª temporada, y son Pedigree (comida para mascotas), Nacex (compañía de seguimiento de mensajería y paquetería) y Prosegur (servicios de seguridad). Aparte de este capítulo, son marcas y/o productos recurrentes en la historia. Pedigree nace en el contexto a partir de la adquisición de un perro en la familia por causas secundarias en la trama, y es desde ese instante que sale, casi siempre, brevemente, en todos los capítulos para darle de comer a la mascota.



Imagen 93 y 94. Fotograma serie *Los Serrano*

Respecto a Nacex y Prosegur aparecen de vez en cuando dependiendo el contexto del episodio. Nacex aparece usualmente de mano de un repartidor en La Taberna de Los

Serrano entregando algún paquete, como en este ejemplo. Y Prosegur se muestra al entrar a la casa para quitar la alarma o, cuando se van, para ponerla.



Imagen 95 y 96. Fotograma serie *Los Serrano*



Imagen 97 y 98. Fotograma serie *Los Serrano*

Como ya se ha comentado, *Los Serrano* es una serie con muchas marcas que participan en ella, pero es importante mencionar que la mayoría pertenecen al emplazamiento pasivo secundario. Forman parte del atrezzo y se introducen de manera que, aunque no ofrecen significado, ayudan a la descripción de la imagen que se proyecta. Por ejemplo, otra vez en el capítulo 13 de la 4ª temporada, vemos cartones de leche de la marca Puleva en la mesa para el desayuno familiar, electrodomésticos Balay, que conforman la cocina o los tiradores de cerveza Mahou, que aunque a veces se manipulen, normalmente solo forman parte del atrezzo de La Taberna. De otra mano, también existen marcas esporádicas que salen una

vez en algún capítulo, y que pueden pasar desapercibidas como McDonald 's o Puma (el logo en un pantalón deportivo), a causa de la fugacidad del cuadro.



Imagen 99 y 100. Fotograma serie *Los Serrano*



Imagen 101 y 102. Fotograma serie *Los Serrano*

Para finalizar con los ejemplos de la temporada 4, y relacionado con el ejemplo de McDonald 's, existe un emplazamiento verbal de simple mención. El personaje de la serie, Raúl, le comenta a su alumna, a la que le da clases, que van a quedar “a las 8 en el burger”, y posteriormente, la niña procede a repetir la frase dos veces más. Pese a que más tarde quedan en un establecimiento de McDonald 's, verbalmente mencionan la cadena de alimentos Burger King. Este emplazamiento dentro del contexto del episodio se realiza de forma perspicaz y no demasiado ficticio para el público.

Por último, en *Los Serrano* ocurre varias veces, y es que se dan casos del conocido *Music Placement*. En varias ocasiones dentro del hilo conductor de la serie se introduce orgánicamente el nombre de grupos musicales, además de su propia participación. Entre ellos existe el caso del grupo Santa Justa Klan, que se formó a raíz de la serie, y obtuvo su éxito, por su parte, posteriormente, o El Sueño de Morfeo, que ha actuado varias veces en la serie (justificado debido a la amistad que los integrantes tenían con los protagonistas en el instituto).



Imagen 103. Fotograma serie *Los Serrano*

vi. Valeria

A través de la visualización de la serie *Valeria* se ha observado un patrón significativo en las distintas temporadas. En este caso se van a adjuntar ejemplos del tercer episodio de la 1ª temporada, ya que describe la dinámica del *product placement* que se aplica, del mismo modo, al resto de capítulos de la serie.

En este caso, una de las marcas más reconocidas durante las secuencias es Apple, mostrando su catálogo de productos en distintos ámbitos de la vida de los actores. Se hallan ordenadores de mesa, portátiles y móviles, tanto para uso diario de los personajes, como para su trabajo, sobre todo de la protagonista, quien es escritora. Esta marca emplea su oportunidad de emplazamiento introduciendo sus productos en pantalla gran cantidad de veces a lo largo de las temporadas, tanto que se considera un *product placement* de largo plazo. A pesar de ser el que mayor número de veces aparece, sigue siendo natural y no cae en la ficción de las acciones de los personajes. Apple hace uso de emplazamiento activo la mayoría del tiempo que se mantiene en escena (los personajes usan su teléfono móvil y ordenador para trabajar o chatear), no obstante, a causa de los escenarios de oficinas y otros sets de trabajo, también es fácil catalogarlo como emplazamiento pasivo secundario.



Imagen 104 y 105. Fotograma serie *Valeria*

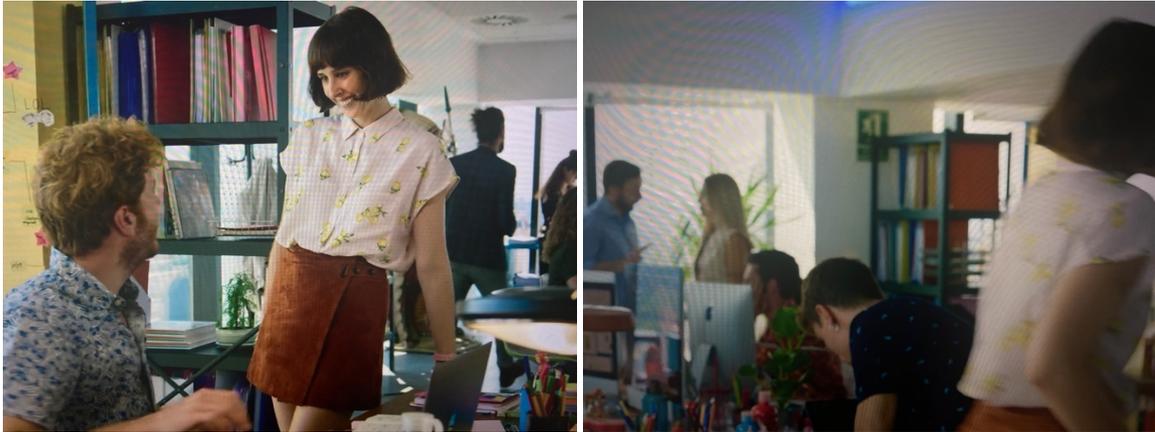


Imagen 106 y 107. Fotograma serie *Valeria*

Si proseguimos con la anterior marca electrónica, podemos encontrar junto a ella, en otro ejemplo, los ordenadores portátiles de la marca Microsoft. Aunque no tan presente en la serie, hace sus claras y sutiles apariciones en los puestos de trabajo, y en este caso (en la imagen que se adjunta) se mezcla con otras marcas en una mesa de reuniones. Se puede declarar emplazamiento activo en esta ocasión, ya que los actores están interactuando con el producto. Asimismo, hay que añadir que Microsoft, aun sin ser tan recurrente, también es una marca de largo plazo en *Valeria*.

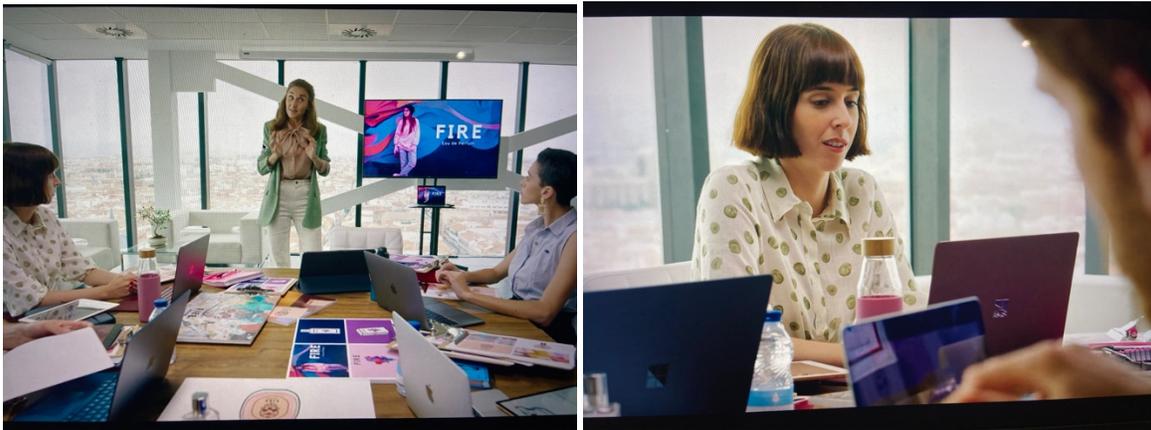


Imagen 108 y 109. Fotograma serie *Valeria*

En cuanto a marcas de alimentación, existe una que destaca sobre el resto, y es que la marca de cervezas Atocha, de largo plazo en la serie, aparece numerosas veces incluso dentro de un mismo episodio. En la primera temporada sale un total de 10 veces (frente a

Apple, que sale 22 veces) aproximadamente. Todas estas veces la cerveza está siendo manipulada por diferentes integrantes del elenco de *Valeria*, por lo que se trata de un emplazamiento activo. Al salir junto a un grupo de amigos, en quedadas, etcétera, su integración en las secuencias y tiempo de exposición, no resulta excesivo ni ficticio para el espectador.



Imagen 110 y 111. Fotograma serie *Valeria*

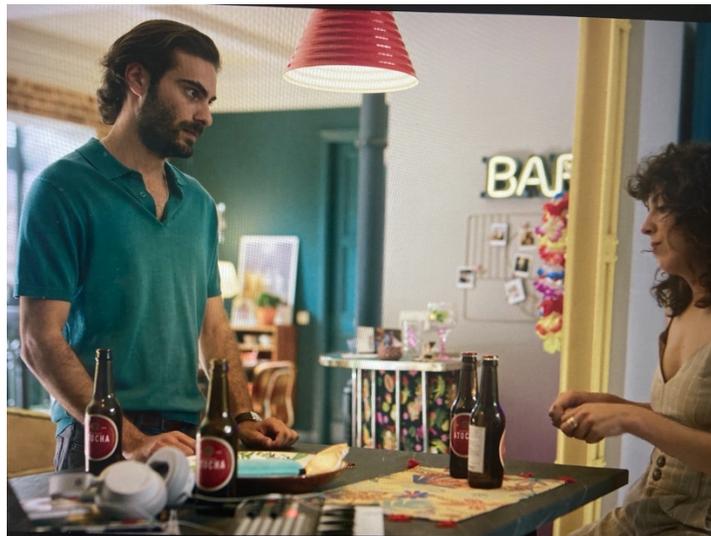


Imagen 112. Fotograma serie *Valeria*

Al igual que en la serie hay muchas marcas de largo plazo, también existen algunas de corto plazo, es decir, que aparecen en diversos capítulos, pero a la larga no se mantienen en el resto de temporadas. Dentro de este campo está Macho Men, marca de vino que sacan en escena para una ocasión especial Carmen (personaje de la historia). Ya que la

botella de vino la han comprado y sacado para beber de ella, deducimos que es un emplazamiento activo nuevamente.



Imagen 113. Fotograma serie *Valeria*

Característicamente, *Valeria* no destaca por el emplazamiento pasivo, ya que las marcas que participan se introducen de una manera muy espontánea en la trama y así los personajes se relacionan. Igualmente, sucede con los emplazamientos verbales e hiperactivos, que cuentan con un porcentaje muy pequeño frente a la mera visualización de la marca o producto en pantalla. Curiosamente, si es cierto que hay mucho *product placement* a lo largo del transcurso de la serie y este destaca por ser puntual. Esto significa que todas estas marcas y/o productos han sido empleados una sola vez en la totalidad del programa.

b. Resultados de la reflexión profesional de Fernando Olivares

Partiendo de una serie de preguntas de elaboración propia se ha entrevistado al Profesor Titular de Comunicación global e Imagen Corporativa del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (UA) Fernando Olivares Delgado, también Director del grupo de investigación UA_ Brandscience (UA) y parte de la dirección de la Cátedra Institucional de la Marca Corporativa de la UA (2018-actualidad).

En este apartado destacaremos aquellos puntos de su visión personal que más se ajustan al desarrollo del trabajo de investigación. Cabe destacar que todos los aspectos tratados en su reflexión encajan al completo con los objetivos a los que se quiere dar respuesta con este estudio.

Inicialmente, Fernando expone cómo ha evolucionado el *product placement* en el cine español de una manera significativa, transformándose en lo que actualmente conocemos como “brand placement”. Este cambio consiste en una integración más profunda de marcas de renombre en lugar de sencillamente mostrar una serie de productos sin identificar. Tanto las marcas que pagan por su inclusión como las producciones que reciben pagos por ello se benefician, mientras que el consumidor, no pierde si se le informa debidamente sobre las intencionalidades.

El éxito del *brand placement* reside en su integración natural en la narrativa cinematográfica, sin forzar, buscando crear escenarios creíbles, donde las propias marcas se integren en el entorno. Esta tendencia se extiende más allá del cine, abarcando videojuegos y fashion films, etc. donde las marcas aparecen de forma prominente.

Los jóvenes españoles consideran normal la presencia de marcas en variedad de medios, como Fornite o juegos deportivos como FIFA. Este cambio hacia el “branded content” refleja una mayor comprensión del papel fundamental de las marcas en el entretenimiento. Además, la profesionalidad de los responsables de marcas e industria audiovisual en España, junto con la apertura de plataformas globales como Prime y Netflix, ha permitido una mayor influencia de tendencias internacionales en el mercado español.

Sin embargo, persisten algunas oposiciones dentro de sectores de la industria, como los guionistas, quienes pueden ver la integración de las marcas como una intromisión. Aunque la verdadera antinaturalidad sea no añadir marcas. Si bien, las marcas pueden enriquecer la narrativa y caracterización de los personajes. Por ejemplo, en “La Casa de Papel”, se demuestra como el *product placement* puede influir positivamente en la percepción de la calidad de una producción cinematográfica y así obtener una vía legítima de financiación.

Específicamente en el cine español, Fernando destaca ejemplos como las películas de Martínez Lázaro y la típica serie de “Cuéntame”, que han incluido marcas de manera efectiva en sus tramas, demostrando así ese potencial comercial del emplazamiento y cómo este puede generar un “*win2win*”.

En resumen, el potencial de la industria cinematográfica española para fortalecerse radica en la integración efectiva de marcas en sus producciones, siempre que se realice equilibradamente y respetando los derechos de los espectadores a ser informados sobre las intenciones comerciales. No hacer uso de este recurso puede significar perder grandes oportunidades para consolidar la industria. Además, se vislumbra que las futuras tendencias podrán estar marcadas por la IA (inteligencia artificial), facilitando la visualización de escenarios con marcas existentes o simuladas de manera legal.

6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado una revisión bibliográfica, el análisis de las obras cinematográficas y la reflexión personal del experto en marcas Fernando Olivares Delgado, se extraerán una serie de conclusiones sobre los previos objetivos planteados. El propósito del estudio es concretar si se han cumplido los objetivos principales y específicos, así como responder, justificadamente, a la pregunta de investigación.

En primer lugar, nos remontamos al objetivo principal, el cual era analizar la evolución histórica del *product placement* en distintas obras cinematográficas españolas para descubrir la razón por la que las marcas han decidido cambiar la modalidad de uso y aplicación de sus apariciones en pantalla. Como se puede observar en el apartado “análisis de las películas y series”, se ha realizado un análisis minucioso, siguiendo la tabla de elaboración propia adjunta en la metodología, sobre todos y cada uno de los casos de estudio a lo que se le ha acompañado con un gran número de imágenes para facilitar la comprensión de los ejemplos de *product placement* analizados. Con esto, se contempla una clara evolución del estilo de emplazamiento de producto a medida que nos acercamos a la actualidad, especialmente en la sutileza y cantidad de las marcas y productos que vemos en pantalla.

Siempre existen excepciones en que algunos productos y/o marcas no acaban de integrarse en escena por el hecho de participar con un mero fin comercial (lo que genera incomodidad generalmente en el espectador). Los emplazamientos se incluyen de una manera óptima, mayoritariamente, a partir de los años 2000, cuando se empieza a comprender la necesidad de crear un espacio verosímil, como expresa el profesor Fernando Olivares. En los inicios del emplazamiento de producto, las marcas no eran tan indispensables como lo son hoy en día, lo que se refleja en la ficción de las obras cinematográficas. Existían escenarios ficticios muy evidentes que abrumaban al público, lo que actualmente se ha transformado en una integración natural y fluida. Curiosamente, a día de hoy somos conscientes de que existe un incremento de marcas en pantalla, pero aun así paradójicamente somos menos conscientes de que están ahí. Tras la visualización de las series y películas, a medida que aumentaban los años, la fluidez con la que se trabajaba las marcas era mayor, de nuevo, siempre con excepciones.

Respecto a los objetivos específicos, los tres han sido trabajados por igual y por ello se les puede dar una respuesta y razonamiento óptimo. El primero de todos exponía investigar cómo se incorporan los productos y/o marcas en la narrativa de las películas y series, analizando su coherencia y, de otro lado, la naturalidad de esta inserción publicitaria. Este objetivo ha permitido la correcta evaluación de todas y cada una de las marcas y/o productos que han aparecido en las obras, para más tarde comprender su inclusión y encontrar el patrón por el cual esta práctica ha evolucionado en el panorama cinematográfico español.

A su vez, el anterior objetivo se relaciona con el segundo, que hablaba de comparar y contrastar los usos del *product placement* en las diversas obras seleccionadas, señalando aquellas pautas comunes y diferencias relevantes en la utilización del recurso. La tabla de realización propia, adjunta en la metodología, ha permitido comprobar por igual en todas las obras la presencia de *product placement* y cómo, dónde y por qué ha actuado en cada caso.

El tercer y último objetivo específico hablaba de realizar una revisión bibliográfica sobre la información académica y profesional de la evolución del *product placement* con el objetivo de proporcionar una base teórica para analizar las obras cinematográficas seleccionadas. A raíz de este propósito se ha indagado en cantidad de informes, investigaciones, tesis, artículos, etcétera, para poder dotar al trabajo de una base científica y profesional. Gracias a este punto ha sido posible conocer en todos los ámbitos los diferentes usos y modalidades del *product placement*, lo que ha permitido acoplarlo al trabajo posteriormente.

Por último, hay que contestar a la pregunta de investigación que dice, ¿revelará el análisis del *product placement* en las obras cinematográficas seleccionadas, patrones relevantes en la evolución de las marcas y su cambio en el enfoque de posicionamiento de productos en el panorama cinematográfico español, junto con las inconsistentes demandas de los consumidores y la variedad de nuevas tendencias en la industria del entretenimiento? La respuesta general a esta gran pregunta es, sí.

El análisis del *product placement* revela una serie de patrones que indican que el cine español, junto con las marcas, han evolucionado conjuntamente basándose en la vulnerabilidad del consumidor, al igual que por y para la naturalidad de las escenas (*84rand placement*). La seguridad y protección del espectador es primordial y la cinematografía española se ha percatado de ello gracias a la experiencia de una larga trayectoria. También las demandas y las nuevas tendencias han hecho que el cambio se vea reflejado drásticamente en las películas y series.

Como dice el experto en marcas Fernando Olivares Delgado, “la calidad del emplazamiento afecta a la calidad percibida de la película o serie”. Con esto se quiere decir que la responsabilidad de realizar un buen *product placement* siempre ha estado en manos de las productoras y las propias marcas, ya que son ambas las que buscan salir beneficiadas. Con esto, siempre ha habido un buen emplazamiento de producto en el cine español, solo que a la hora de visualizar las obras seleccionadas, se hace evidente la existencia de una gran evolución en su modalidad de uso y participación. Actualmente, aún podemos ver malas prácticas, pero sí es cierto que hace 20-30 años no se tenía tanta experiencia, práctica y/o referencias como para hacer un uso como el que se hace hoy por hoy.

a. Dificultades y futuras líneas de investigación

El desafío principal de la investigación ha radicado en la subjetividad asociada a las interpretaciones personales. Se trata de identificar los diversos elementos que conforman el *product placement* de las obras, y cómo se realiza, y esto puede verse alterado dependiendo de los diferentes puntos de vista. Además, obtener información que permita la completa comprensión y el apropiado análisis de la práctica aplicada al cine español puede verse limitada, debido a la disponibilidad de recursos al alcance.

Por otro lado, la gran cantidad de elementos y estímulos durante la realización del estudio, ha dificultado el hecho de mantener la mente abierta a la variedad de perspectivas del emplazamiento de producto. Todas las obras seleccionadas han aportado gran número de marcas y productos integrados de distinta manera, lo que ha complicado, en cierto modo, el reconocimiento de cualquier influencia de interés comercial o personas de cineastas o

marcas. Por esta razón, la validación de los resultados obtenidos es difícil de asegurar que sean significativos.

Respecto a futuras líneas de investigación, en primer lugar se debería abogar por la experiencia del espectador. La integración efectiva del *product placement* debería mejorar las producciones audiovisuales y no perjudicarlas, a la hora de proyectarlas frente a la audiencia. Asimismo, explorar entre nuevas estrategias para enriquecer esta inclusión orgánica de marcas y productos, protegería la calidad de las obras participantes.

Finalmente, la regulación y transparencia de esta publicidad no convencional debe estar presente y, en futuro, seguir garantizando a los consumidores una integridad artística, así como sus propios derechos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, A. (2016, 28 julio). *Product placement y la ciencia detrás de éste*. Latam Digital Marketing. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/product-placement/>

Álvarez Rodríguez, V. (s. f.). *Tipos de product placement: una visión teórica*. Revistas Científicas. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447>

Así va a ser el futuro del product placement: los gigantes de la industria ya tienen formatos a medida. (2022, 10 mayo). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/144/36310/futuro-product-placement-gigantes-industria-tienen-formatos-medida>

Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC. Libros Profesionales de Empresa.

Bernal Peralta, J., Frisancho Quenta, N. y Jiménez Veramendi, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70-81. https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/09/art-4_3C-TIC-ED-30-VOL-8-N-3-1.pdf

Burgueño, P. F. (2010, 12 abril). *Regulación del Product Placement en España*. Abanlex. <https://www.abanlex.com/2010/04/regulacion-del-product-placement-en-espana/>

Brand Entertainment ¿Qué es y cómo lo están utilizando los CMOs en su Estrategia de Marketing? (2023, 17 febrero). ICEMD. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/brand-entertainment-que-es-y-como-lo-estan-utilizando-los-cmos-en-su-estrategia-de-marketing/#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20creaci%C3%B3n,v%C3%ADnculo%20emocional%20con%20la%20marca.>

Cine. (s. f.). *Cine Historia*, 1-5. <https://www.cinehistoria.com/cine.pdf>

Cómo la tecnología puede transformar el product placement en un formato bajo demanda y personalizable al espectador. (2022, 2 diciembre). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/211102/como-tecnologia-puede-transformar-product-placement-formato-bajo-demanda-personalizable-espectador>

Del cine a los videojuegos: La evolución del Product placement en la estrategia de Marketing de productos y marcas. (2023, 22 mayo). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212028/cine-videojuegos-evolucion-product-placement-estrategia-marketing-productos-marcas>

El auge del Product Placement en España. (2023, 27 febrero). Alternativa de Medios. <https://www.alternivademedios.com/post/el-auge-del-product-placement-en-espa%C3%B1a>

El Ministerio de Cultura y Deporte publica la Estadística de Cinematografía 2022. (2023, 27 junio). Ministerio de Cultura. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/06/230627-estadistica-cinematografia.html>

El País. (2024, 12 febrero). *El futuro de la industria del cine español.* El País. <https://elpais.com/opinion/2024-02-12/el-futuro-de-la-industria-del-cine-espanol.html>

Escuela de Negocios de la Uemc. (2015, 18 mayo). *Diferencia entre Product Placement y Publicidad Encubierta.* Revista Escuela de Negocios de la UEMC. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/>

Espada, N. (2012, 12 enero). *El 'product placement' de la marca de moda.* Modaes. <https://www.modaes.com/opinion/el-product-placement-de-la-marca-de-moda>

Equipo editorial, Etecé. (2023, 24 enero). *Cine: qué es, historia, géneros, elementos y características.* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/cine/>

FilmAffinity. (s. f.). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Guillén, M. (s. f.). *El cine y la creación de mundos*. Universidad Autónoma Metropolitana.
<https://www.uam.mx/difusion/revista/julio-agosto98/cine.html>

Lastra, E. (2014, 15 agosto). *Un siglo de product placement en 50 ejemplos de cine que no marchitarán su amor por el séptimo arte (o sí)*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/un-siglo-de-product-placement-en-50-ejemplos-de-cine-que-no-marchitaran-su-amor-por-el-septimo-arte-o-si>

La vida dorada de la publicidad encubierta en la televisión en España. (2018, 20 abril). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/45/30215/vida-dorada-publicidad-encubierta-television-espana>

Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* [Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS].
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Londoño, P. (2023, 8 noviembre). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. Blog de HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado>.

Lucas Sánchez, D. (2014). *El Marketing Cinematográfico*. [Investigación, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>

Manzano, B. (2007, 17 julio). *Las marcas se funden en la ficción española*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/07/17/empresas/1184679605_850215.html

María, F. (2023, 26 febrero). *El cine español en la historia*. okdiario.com.
<https://okdiario.com/historia/cine-espanol-historia-10500243>

Martin García, A., & Victoria Más, J. S. (2019b). EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT: DEL CINE DE HOLLYWOOD A LAS REDES SOCIALES. En *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Lulu.com. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91394/capitulosiete.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Méndiz, A. (2006, 22 octubre). *Product placement (Parte I: Historia y estrategia)*. Fila Siete. <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/>

Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Moreno, B. (2009, 11 noviembre). *Product placement*. Un Toque de Historia. Historia, Propaganda y Comunicación. <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

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

Nishimura, J. (2019, 29 octubre). *Product placement: la estrategia que sigue vigente a 100 años de su primer uso*. iFP. <https://www.ifp.es/blog/product-placement-la-estrategia-que-sigue-vigente-100-anos-de-su-primer-uso>

Orús, A. (2023, 31 diciembre). *Industria del cine en España*. Statista. <https://es.statista.com/temas/2942/industria-del-cine-en-espana/#topicOverview>

Orús, A. (2023, 31 diciembre). *Industria del cine mundial - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/11214/industria-del-cine-mundial/#topicOverview>

Pardo, A. (2001). *El cine como medio de comunicación social y la responsabilidad social del cineasta*. En Codina, Mónica (ed.), *La ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: Eunsa, pp. 117-141. ISBN: 84-313-1919-4
<https://hdl.handle.net/10171/35977>

Premios Goya 2024. (s. f.). <https://www.premiosgoya.com/>

Product Placement: ventajas, inconvenientes y ejemplos. (s. f.). Grado en Marketing e Investigación de Mercados. <https://gradomarketing.uma.es/?p=3525>

Reason Why. (2020, 7 febrero). *Así influye el cine en el comportamiento del consumidor*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-influencia-estrenos-cine-compras-marcas>

Roberto. (2020, 3 marzo). *¿Qué es el marketing de entretenimiento?* Semevé. <https://semeve.es/que-es-el-marketing-de-entretenimiento/>

Soluciones publicitarias y de marketing para el entretenimiento (s. f.). Spotify Advertising. <https://ads.spotify.com/es-MX/industries/marketing-entretenimiento/#>

Soto Alvarez, A. (2011, 5 noviembre). *El cine como medio de comunicación*. Creatividad Internacional. <https://www.creatividadinternacional.com/forum/topics/el-cine-como-medio-de-comunicacion>

Tenorio, R. C., Jiménez, L. C., Paredes-Otero, G., Zambruno, L. M., Grupillo, A., Barrazueta, P., Sinche, A., Begines, C. T., García, A. M., Más, J. S. V., Sellés, A. G., Benítez, J. C. F., Caballero, I. M. S., & Luque, S. (2019). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Lulu.com. ISBN: 8417270906, 9788417270902.
<https://books.google.es/books?id=CkHHDwAAQBAJ&lpg=PA133&ots=-Z-XTSj5dZ&dq=ventajas%20y%20riesgos%20del%20product%20placement&lr&hl=es&pg=PA133#v=onepage&q&f=false>

Vinces, L., Chamba, J., Armijos, O., & Medina, D. (2013, 1 diciembre). *EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN*. Voz Digital. <https://vozdigitalccs.wordpress.com/2014/01/03/el-cine-como-medio-de-comunicacion/>

Zuleta, D. (2022, 4 diciembre). *La sorprendente evolución del cine, la televisión y la publicidad audiovisual*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-sorprendente-evoluci%C3%B3n-del-cine-televisi%C3%B3n-y-david-zuleta/?originalSubdomain=es>

8. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Películas

Abre los ojos (*Abre los ojos*, Alejandro Amenábar, 1997)

Kika (*Kika*, Pedro Almodóvar, 1993)

Mamá o papá (*Mamá o papá*, Dani de la Orden, 2021)

Las aventuras de Tadeo Jones (*Las aventuras de Tadeo Jones*, Enrique Gato, 2012)

Episodios de series

Los Serrano (#T4xE13: *No apto para cardíacos*, Daniel Écija et. al. y Begoña Álvarez et. al., Telecinco/FDF/Prime Video, 2005)

Los Serrano (#T5xE16: *Tú te crees que la policía es tonta*, Daniel Écija et. al. y Begoña Álvarez et. al., Telecinco/FDF/Prime Video, 2006)

Los Serrano (#T5xE22: *Pero ¿quién mató a padre?*, Daniel Écija et. al. y Begoña Álvarez et. al., Telecinco/FDF/Prime Video, 2006)

Los Serrano (#T6xE8: *Paseando a Miss Emilia*, Daniel Écija et. al. y Begoña Álvarez et. al., Telecinco/FDF/Prime Video, 2007)

Valeria (#T1xE3: *Alaska*, María López Castaño et. al. y Inma Torrente/Nely Reguera, Netflix, 2020)

9. TRADUCCIÓN AL INGLÉS

INTRODUCTION

In Spain, film culture occupies a very important place in the identity of society. Spanish cinema has attracted the interest of audiences over the last decades, from the classics of Luis García Berlanga, to the contemporary era of Juan Antonio Bayona. Cinema has the capacity to reflect the essence that defines us, our cultural diversity and even the complexities that surround us. These audiovisual productions function as a unique and original window on social, historical and cultural issues of the Spanish reality.

Currently we know of great artists who have become known, both nationally and internationally. For example, Pedro Almodóvar or Alejandro Amenábar, whose works will be analyzed later, have transported Spanish cinema to another level, with their effort and dedication, as have many others.

As the film market became more competitive and globalized, classic Spanish cinema began to need new forms of financing in addition to traditional sources. Among the novelties was product placement.

The transition to the unconventional practice of product placement implied a major change in the way films were produced. Brands were looking for a different way to reach audiences, and instead of limiting themselves to traditional commercials, they sought to integrate their products organically into the audiovisual stories, which at the time captivated the majority of the audience.

Until today, there has been a certain uneasiness about how to incorporate this new technique in the film industry without risking the artistic quality of the works. However, with the passage of time, both filmmakers and the brands themselves have learned to cooperate simultaneously, in an effective way, to improve and make a quality product placement that is beneficial to both parties.

This final thesis, with the help of a literature review, an extensive case analysis and a brand expert's opinion, aims to investigate how this practice, so common today, has evolved (and continues to do so) to become a brand placement tool as we know it today.

Research justification

The selection of this topic of study comes from the curiosity towards the world of Spanish cinema. Cinema is art and entertainment, and thus plays a crucial role in society. People live surrounded by advertising, even when it seems that we do not see it. Curiously, product placement, as an intersection between both industries, and as an advertising strategy, offers a unique vision that attracts the attention of many, as it is a practice with a long history that has also evolved a lot by learning from its consumers.

In addition, the Spanish film scene has undergone major transformations in recent decades, along with the explosion of product placement, who gets a leading role and thus declares itself an object worthy of study. To be able to analyze the evolution of how Spanish films and series have been integrating brands and products throughout their history, it is interesting to find out what have been the changes in trends and application methodology.

On the other hand, product placement, depending on the work, can function as a narrative element within audiovisual productions. To understand how this happens in the different stories, how it affects the viewer and, thus, how this practice evolves, is essential to find out what is the relationship between this art and advertising in Spanish cinema.

With this study based on my interest in the Spanish film scene and the evolution of product placement, and my intention to understand why the practice has changed and influenced the industry, I hope to contribute to the field of film studies and advertising.

THEORETICAL FRAMEWORK

Cinema, known as the seventh art, is a fusion of technique and art that uses the capture, editing and projection of a sequence of frames to create the illusion of movement. Beyond being a form of entertainment, cinema is considered a significant cultural expression that influences society and constructs alternative realities. It is an amalgam of diverse artistic disciplines, such as photography, writing and music, which combine to create immersive, narrative experiences on the big screen.

The film industry is vast and diverse, with projects ranging from independent productions with limited budgets to mega-productions backed by major studios and international financing. Hollywood in the United States and Bollywood in India are prominent examples of film production centers that have left an indelible mark on the industry.

Cinema not only entertains, but also communicates messages, values and ideas through the stories it tells. It is a medium of artistic expression that transcends language and cultural barriers, reaching audiences around the world. Through cinematography, social, political, cultural and economic issues can be addressed in a creative and thoughtful way, making it a powerful tool for social change and awareness.

Advertising in film has evolved over time, adapting to new technologies and market trends. From product placement to entertainment marketing strategies, brands are looking to harness the power of film to effectively reach their audiences. Digital platforms and social media have opened up new opportunities for cinema advertising, allowing for greater segmentation and personalization of advertising messages.

In the Spanish context, film has played an important role in culture and society since its earliest days. Despite challenges, such as the COVID-19 pandemic, the Spanish film industry continues to grow and prosper. Increases in viewership and box office receipts demonstrate the lasting impact and relevance of Spanish cinema on the international stage.

Product placement is a communication technique in which commercial products are strategically placed in films, television programs or music videos for advertising purposes.

This method allows reaching large audiences in a credible and cost-effective way, integrating brands into the audiovisual content.

It can be defined as any explicit and intentional presence or reference of a brand in the narrative context of film, television or literature, negotiated with the content producer. It also implies the intentional placement of products, brands or services in audiovisual, graphic or literary works, in exchange for financial compensation or other exchanges between the company and the production company.

Product placement can manifest itself in different ways in audiovisual content:

- Hyperactive placement: implies a clear interaction between the character and the brand, including positive valuations or explicit use of the product.
- Verbal placement: the brand is explicitly mentioned, but not necessarily used or shown on screen.
- Active placement: the product is an active part of the story and the characters interact with it in a beneficial way.
- Passive placement: the product is present in the scene but does not actively participate in the action, either as a main or secondary element.

These types of placement can vary according to the presence on screen and the degree of integration with the plot.

Product placement offers advantages such as product exposure to large audiences, building brand awareness and increasing brand recall and notoriety. However, it also entails risks such as excessive prominence, reduced brand perception and lack of fit with the plot.

This practice has undergone a significant evolution throughout history, from its beginnings in the Middle Ages to the present day. Nowadays, it has adapted to new forms of audiovisual consumption, such as virtual product placement, and has generated specific regulations in different countries, such as Spain.

In Spain, product placement has been less common than in other film industries, but has been gaining popularity since the 1990s. Spanish regulation has established restrictions and conditions for its use, seeking to avoid surreptitious advertising and guarantee the artistic quality of the works.

Brands use product placement as a strategy to increase product visibility and recognition, influence consumers' purchasing decisions and reinforce brand image. However, they should avoid the abuse of this technique and be concerned about its correct execution to avoid negative effects on the public's perception.

CONCLUSION

After having carried out a bibliographic review, the analysis of the cinematographic works and the personal reflection of the trademark expert Fernando Olivares Delgado, a series of conclusions will be drawn on the previous objectives set. The purpose of the study is to determine whether the main and specific objectives have been met, as well as to justifiably answer the research question.

First of all, we go back to the main objective, which was to analyze the historical evolution of product placement in different Spanish cinematographic works in order to discover the reason why brands have decided to change the modality of use and application of their appearances on screen. As can be seen in the section "analysis of the films and series", a detailed analysis has been carried out, following the table of our own elaboration attached in the methodology, on each and every one of the case studies, which has been accompanied by a large number of images to facilitate the understanding of the examples of product placement analyzed. This shows a clear evolution of the product placement style as we approach the present day, especially in the subtlety and quantity of the brands and products we see on screen.

There are always exceptions in which some products and/or brands do not end up being integrated in the scene because they participate with a mere commercial purpose (which generally generates discomfort in the spectator). Placements are included in an optimal way, mostly, from the 2000s, when the need to create a credible space begins to be understood, as expressed by Professor Fernando Olivares. In the early days of product placement,

brands were not as indispensable as they are today, which is reflected in the fiction of cinematographic works. There were very obvious fictitious scenarios that overwhelmed the audience, which today has been transformed into a natural and fluid integration. Curiously, today we are aware that there is an increase of brands on screen, but paradoxically we are still less aware that they are there. After watching series and movies, as the years went by, the fluidity with which brands were worked was greater, again, always with exceptions.

Regarding the specific objectives, the three have been worked equally and therefore an optimal answer and reasoning can be given to them. The first one was to investigate how products and/or brands are incorporated in the narrative of films and series, analyzing their coherence and, on the other hand, the naturalness of this advertising insertion. This objective has allowed the correct evaluation of each and every one of the brands and/or products that have appeared in the works, in order to later understand their inclusion and find the pattern by which this practice has evolved in the Spanish cinematographic panorama.

In turn, the previous objective is related to the second one, which was to compare and contrast the uses of product placement in the various works selected, pointing out those common patterns and relevant differences in the use of the resource. The table of our own production, attached in the methodology, has allowed us to check the presence of product placement in all the works and how, where and why it has been used in each case.

The third and last specific objective was to carry out a bibliographic review of academic and professional information on the evolution of product placement in order to provide a theoretical basis for analyzing the selected cinematographic works. As a result of this purpose, a number of reports, researches, theses, articles, etc., have been investigated in order to provide the project with a scientific and professional basis. Thanks to this point, it has been possible to learn about the different uses and modalities of product placement in all fields, which has allowed us to subsequently adapt it to the project.

Finally, it is necessary to answer the research question that states, will the analysis of product placement in the selected cinematographic works reveal relevant patterns in the evolution of brands and their change in the product placement approach in the Spanish film

landscape, together with the inconsistent consumer demands and the variety of new trends in the entertainment industry? The general answer to this big question is, yes.

The analysis of product placement reveals a series of patterns that indicate that Spanish cinema, along with brands, have evolved together based on consumer vulnerability, as well as by and for the naturalness of the scenes (brand placement). The safety and protection of the viewer is paramount and the Spanish film industry has realized this thanks to the experience of a long trajectory. Also the demands and new trends have caused the change to be reflected drastically in films and series.

As branding expert Fernando Olivares Delgado says, "the quality of the placement affects the perceived quality of the film or series". This means that the responsibility of making a good product placement has always been in the hands of the production companies and the brands themselves, since both are the ones who seek to benefit.

With this, there has always been a good product placement in the Spanish cinema, only that when visualizing the selected works, it becomes evident the existence of a great evolution in its modality of use and participation. Currently, we can still see bad practices, but it is true that 20-30 years ago there was not so much experience, practice and/or references to make a use as it is done today.

Difficulties and future lines of research

The main challenge of the research has been the subjectivity associated with personal interpretations. It is a matter of identifying the various elements that make up the product placement of the works, and how it is carried out, and this may be altered depending on the different points of view. In addition, obtaining information that allows a complete understanding and proper analysis of the practice applied to Spanish cinema may be limited, due to the availability of available resources.

On the other hand, the large number of elements and stimuli during the study has made it difficult to keep an open mind to the variety of perspectives of the product placement. All the selected works have provided a large number of brands and products integrated in different

ways, which has complicated, to some extent, the recognition of any influence of commercial interest or individuals of filmmakers or brands. For this reason, validation of the results obtained is difficult to ensure that they are meaningful.

Regarding future lines of research, first of all, the viewer's experience should be advocated. The effective integration of product placement should improve audiovisual productions and not harm them when projected in front of the audience. Likewise, exploring new strategies to enrich this organic inclusion of brands and products would protect the quality of the participating works.

Finally, the regulation and transparency of this unconventional advertising must be present and, in the future, continue to guarantee consumers artistic integrity, as well as their own rights.

10. ANEXOS

Reflexión y visión general de Fernando Olivares

A raíz de las siguientes preguntas, el profesor Fernando Olivares ha expuesto su reflexión general sobre el estudio que se realiza:

1. ¿Cómo crees que ha evolucionado el concepto de product placement a lo largo de los años?
2. ¿Cómo describirías el papel del product placement en la industria cinematográfica española de hace unos años?
 - a. ¿Y la actual en comparación?
3. ¿Qué consideras que diferencia a un product placement exitoso de uno que no lo es?
4. ¿Cuál es tu opinión sobre la ética del product placement en el cine y la televisión?
5. ¿Qué tendencias has observado en cuanto a la integración de productos y marcas en el contenido audiovisual español en los últimos años?
 - a. ¿Cuáles crees que son las principales razones detrás del cambio en la manera en que las marcas realizan el product placement en películas y series españolas?
6. ¿Qué factores crees que han impulsado la evolución del product placement en España?
 - a. ¿Crees que son los mismos desde la perspectiva de las marcas que en la industria del entretenimiento?
7. ¿Cómo piensas que se ha adaptado el product placement a los cambios en los hábitos de consumo de medios y en las preferencias de los espectadores españoles?
8. ¿Cuál crees que es el impacto del product placement en la calidad artística y la credibilidad de las películas y series españolas?
9. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para llevar a cabo un product placement exitoso en películas y series españolas en la actualidad?
10. ¿Cómo ves el futuro del product placement en el cine y la televisión españoles?
 - a. ¿Qué cambios o innovaciones esperas ver en los próximos años?

11. ¿Qué consejos darías a las marcas que buscan integrar sus productos en películas y series españolas de manera efectiva y auténtica?
- a. ¿Cómo lo hubieses hecho tú o cómo lo harías tú?

Respuesta:

"El concepto de product placement ha evolucionado hacia el de "brand placement", porque lo que se integran no son productos sin nombre, sino marcas propias. Quién gana con un emplazamiento es quien lo paga y quien lo cobra, y suelen ser marcas privadas. Y el consumidor, sobre todo el más vulnerable, no pierde si se le informa de las intencionalidades.

El exitoso emplazamiento es el que se integra en la narrativa de forma natural, fluida, sin forzar, buscando recrear escenarios de forma verosímil y creíbles: la vida actual y futura está repleta de marcas; lo antinatural es eliminarlas de las pantallas. En películas del pasado también caben marcas, pero siguiendo el curso de la historia, claro está.

Las marcas y el entretenimiento están llamadas a entenderse. De hecho se asume que una de las funciones principales de las marcas es entretener, de ahí el branded content, que es "pariente" cercano del placement.

Los españoles más jóvenes, los Z e incluso millennials ven normal que, por ejemplo, Fortnite esté repleta de skins de marcas como Balenciaga, Gucci o espacios de Carrefour o presentaciones de Bruno Mars. Fortnite es un gran prime time para muchas marcas. De igual modo, en FIFA aparecen las marcas emplazadas, en forma de publicidad estática (ahora dinámica), marcas en vestuarios o en recreación de negociaciones en los despachos virtuales. En videojuegos las marcas campan a sus anchas. También en el cine en los fashion films, por ejemplo.

La mayor y mejor formación y profesionalidad de los responsables, tanto de las marcas como de las industrias audiovisuales en España y abrirse al mundo con plataformas globales como Netflix, Prime o Podemo. No hay más que mirar y copiar lo que se hace en la industria anglosajona o coreana, por ejemplo, adaptándolo claro está a la realidad

española, a las marcas corporativas y de productos que conocemos (o deberíamos conocer).

Las marcas forman parte de nuestra vida. De forma natural, las marcas son necesarias en la ficción que busca recrear nuestra vida. Digamos que lo antinatural, la verdadera "marcianada" es que en películas o series ancladas en nuestra época actual o futura no aparezca marca alguna. Hay un coste de oportunidad para los ingresos de una producción audiovisual al no incorporar marcas que añadirían valor e ingresos. En el mundo de los negocios "donde no se gana, y se podría ganar, se pierde". La industria cinematográfica en España podría ser más industria con menos egos, con menos creación y autores y más creatividad y negocio. Muchos guionistas en España, por ejemplo, ven todavía como una "intrusión" o una "amenaza" a las marcas, cuando en realidad nada perfila más a un personaje que las marcas con las que se relaciona.

En películas de ciencia ficción, *Minority Report* marcó un antes y un después dado que empresas como Lexus, Gap, Pepsi, entre otras, se garantizaron un posicionamiento corporativo en el futuro, mostrándonos sus avances y su visión del mundo venidero.

De siempre, las marcas pretenden estar en los espacios y medios donde están los públicos. Los reguladores intentan controlar esta voracidad, sobre todo para proteger a los menores. Siempre las marcas desembarcan en películas, series, documentales, libros, videojuegos, *celebrities* de éxito.

No es una cuestión de ética, es una cuestión de desarrollar normas que protejan a los más vulnerables y de cumplirlas. Este debate se superó hace tiempo. Las empresas financian a los medios y a sus programas, sobre todo en televisiones privadas. Todo es negocio. Lo que debe en todo momento es respetarse los derechos de los espectadores a ser informados del carácter o intencionalidad comercial en todo momento y medio: programas de televisión, música, redes sociales, etc.

A grandes rasgos, la calidad del emplazamiento afecta a la calidad percibida de la película o serie. Las marcas que aparecieron estratégicamente, por ejemplo, en la Casa de Papel, añadieron valor a la serie. Lo natural es que la narrativa salga fortalecida y que la industria

cinematográfica y la producción obtenga una vía legítima de financiación. ¿Añade o no valor en la película “La sociedad de la nieve”, de Bayona, que se vea el logo de la compañía aérea del avión siniestrado? ¿Añade valor que se vea la marca de chocolatina que comparten en el avión los supervivientes? Otra cosa es cuándo cobrar o no cobrar por ello. En el cine español, además de lo realizado por Grupo Árbol y Telecinco en series como Médico de Familia, las dos películas de Martínez Lázaro, “al otro lado de la cama” (2002) y “Los lados de la cama (2005)” y invitaron a Flex...es lo mínimo, ¡es tan evidente que puede haber un win2win! De hecho, Flex basó las líneas de su posicionamiento de marca a raíz de su vínculo con estas películas, sobre el día a día de las parejas jóvenes. Sin dudas, “Cuéntame” es la historia de la España reciente con muchísimas posibilidades de explotación comercial, dado que era también la historia de España reciente a través de sus marcas.

En definitiva, España puede potenciar aún más su industria cinematográfica si en cada idea, en la génesis misma de cada película, serie o demás, muchas de ellas con vocación internacional, cuenta con las marcas que podrían estar, consiguiendo el equilibrio. No hacerlo es perder oportunidades para fortalecer dicha industria. Las marcas, si no, no tienen problema, se fabrican su propia ficción y punto, en forma de branded content, fashion films, etc.

Las tendencias creo que pueden venir marcadas por la IA, visualizando escenarios que cuenten con marcas existentes (con acuerdos legales) o algo más barato, hacerlo para marcas que simulen a marcas existentes, sin pagar derechos ni acuerdos, lo que sería más arriesgado en términos de derechos”.

