

Publicidad en serie: aproximación al *product placement* en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos

Universidad de La Laguna

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Grado de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

KEVIN ADRIÁN TORRES GARCÍA

JUNIO 2015

Tutor: Profesor Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

**Publicidad en serie: aproximación al *product placement*
en la ficción norteamericana a través de los principales
géneros televisivos**

Tutor: Profesor Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
KEVIN ADRIÁN TORRES GARCÍA
JUNIO 2015**

Luis Fernando de Iturrate Cárdenes Profesor Titular que imparte docencia en la sección de Periodismo de la facultad de Ciencias, Políticas, Sociales y de la Comunicación:

Hace constar: que el Trabajo de Fin de Grado titulado, "Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos". Realizado por el alumno Kevin Torres García, reúne todos los requisitos para ser presentado para su defensa, ante el tribunal seleccionado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social .

En La Laguna a 26 de Mayo de 2014



Fdo Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su constante apoyo y motivación a la hora de desarrollar este trabajo de investigación.

A mis amigos y a mis compañeros de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna, por tenderme la mano cuando más lo necesitaba, ofreciéndome consejos derivados de la experiencia y el buen hacer.

A mi tutor, el profesor Luis Fernando de Iturrate Cárdenes, por brindarme las indicaciones que me guiaron en la dirección correcta, así como por obsequiarme con su amplio dominio del tema sobre el que versa este trabajo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (pp. 5-12)
 - 1.1. Sobre este trabajo (p. 8)
 - 1.2. Objetivos (p. 9)
 - 1.3. Hipótesis (pp. 10-11)
 - 1.4. Metodología (pp.11-12)

2. EL *PRODUCT PLACEMENT*: DEFINICIÓN, ORÍGENES Y EVOLUCIÓN (pp. 13-32)
 - 2.1. Definición (pp.14-17)
 - 2.2. Orígenes y evolución (pp. 17-29)
 - 2.3. El caso de la saga James Bond (pp. 29-32)

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO (pp. 33-38)
 - 3.1. La eficacia del emplazamiento publicitario (pp. 37-38)

4. TIPOLOGÍA DEL *PRODUCT PLACEMENT* (pp. 39-43)

5. LOS ORÍGENES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN (pp. 44-51)
 - 5.1. Formato y género en televisión. Definiciones (pp. 46-51)

6. LAS SERIES: ESTUDIO DEL ESCENARIO DEL EMPLAZAMIENTO (pp. 52-85)
 - 6.1. DRAMA (pp. 56-71)
 - 6.1.1. *The blacklist* (pp. 56-63)
 - 6.1.2. *The newsroom* (pp. 64-71)
 - 6.2. COMEDIA (pp. 71-85)
 - 6.2.1. *The crazy ones* (pp. 71-80)
 - 6.2.2. *Veep* (pp. 80-85)

7. CONCLUSIONES (pp. 86-89)
8. BIBLIOGRAFÍA (pp. 90-96)

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los motores mejor engrasados que de alguna forma mueven nuestro actual mundo es, sin duda alguna, el que constituye la publicidad en todas sus variantes. Algunos consideran que es una maquinaria excesivamente “contaminante”, mientras que otros ven en la publicidad un mercado lucrativo que ofrece muchas posibilidades. Lo que está claro es que las marcas publicitarias gozan del don de la ubicuidad, pues están presentes a lo largo y ancho del planeta en todo momento. Para cualquier ciudadano del mundo le es casi imposible cuantificar el número de anuncios publicitarios y marcas comerciales con las que entra en contacto en su día a día. Guste más o menos, lo cierto es que la publicidad juega un papel fundamental en el desarrollo de la vida de cualquier individuo irrevocablemente.

Sin embargo, desde hace algunos años los profesionales del sector han venido advirtiendo una notable pérdida de eficacia del tradicional modo de hacer y/o vender publicidad. Pocos son los spots publicitarios que quedan en el recuerdo y que, por tanto, han cumplido con creces su cometido. El resto cae en el olvido, y si bien no puede decirse que hayan fracasado, lo cierto es que se trata de una victoria puntual en el espacio y el tiempo.

Otro de los problemas a los que se enfrenta la publicidad es el rechazo. Y es que no han sido pocas las veces en las que los destinatarios se han puesto de acuerdo para denunciar la agresividad con la que, en ocasiones, se les presentan determinados productos y servicios. Además, también existe la sensación generalizada de que, con el paso del tiempo, las técnicas publicitarias se han vuelto más y más invasivas, un gesto que los individuos perciben de forma muy negativa.

Con la llegada de Internet, lo cierto es que la publicidad no ha dudado en lanzarse de lleno a por un nuevo mercado con infinitas posibilidades. No obstante, pocos son los anunciantes de han sabido beneficiarse del potencial que ofrece la Red. La mayoría se ha limitado a calcar usos y procedimientos

anteriores y bombardear a los usuarios con ingentes cantidades de anuncios que, una vez más, terminan por alienar al consumidor en lugar de captar su atención.

Con todo ello, resulta evidente que lo que en un principio funcionaba ya no lo hace como debiera, y la necesidad de hallar un nuevo modelo publicitario que complazca tanto a anunciantes como a destinatarios por igual es, hoy, una prioridad absoluta.

El sector del entretenimiento no es ajeno a esta realidad, y es por ello que se ha posicionado durante las últimas décadas como pionero en cuanto al índice de incidencia de la publicidad. La población, como es lógico, posee ciertos gustos y aficiones, y las mentes tras las marcas comerciales lo saben perfectamente. Es por ello que a lo largo de la historia reciente se han empleado distintos mecanismos y procedimientos para insertar la publicidad en el sector del ocio y el entretenimiento, obteniendo éxitos dispares según el caso.

Es posible que el método más exitoso de cuantos existen sea el denominado *product placement* o emplazamiento publicitario, una forma de hacer visibles determinadas marcas comerciales cuyo mayor atractivo reside en el hecho de que el mensaje publicitario llegará a un gran número de potenciales consumidores. Se trata de una práctica que está teniendo una abrumadora presencia en la actualidad. Así lo demuestra, por ejemplo, un estudio realizado por la consultora americana *PQ Media* que revela que, durante el año 2012, se han invertido 8.250 millones de dólares en este modelo publicitario.

Otro de los interesantes datos que revela este estudio es que la televisión se posiciona como el medio predilecto de los anunciantes para hacer *product placement*. Y es que durante 2012 se invirtieron unos 5.370 millones de dólares, un 12.9% más que en el año 2011, superando así al cine, que acaparó 1.666 millones durante ese mismo año.

Así pues, la televisión se ha establecido como un fabuloso punto de partida para poder analizar los entresijos del *product placement*, y las producciones

televisivas norteamericanas se perfilan como una excelente base sobre la que edificar un estudio sobre el tema.

1.1. SOBRE ESTE TRABAJO

Con el presente trabajo de investigación, que lleva por título *Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos*, se pretende detectar y analizar el emplazamiento publicitario incluido en las ficciones televisivas norteamericanas de cierto renombre durante los últimos años. Para ello, y dado el amplio número de exponentes que existen en la actualidad, el estudio se realizará en base a la selección de dos ficciones pertenecientes a cada uno de los géneros (y, más específicamente, los formatos) que mayor presencia poseen en la parrilla televisiva; a saber: drama y comedia. A través de estas series, se pretende realizar una aproximación al emplazamiento de productos mediante el visionado y registro de incidencias de marcas emplazadas. Además, y para respetar la palpable variedad que caracteriza al mercado televisivo norteamericano, se escogerán cuatro series de televisión en total. De ellas, dos teleseries serán parte de la programación de las *networks* (o cadenas de emisión en abierto), mientras que las dos restantes serán propiedad de cadenas del cable estadounidense. Al final, lo que se pretende que se desprenda de este trabajo es una radiografía más o menos representativa del panorama actual que envuelve a las producciones audiovisuales para la televisión estadounidense y al emplazamiento de marcas utilizado en ellas. De esta manera, el presente trabajo de investigación será un documento que poder consultar para poder determinar si el *product placement* es efectivamente una realidad consolidada o, si por el contrario, no es más que un método publicitario buscando su sitio en el complicado panorama publicitario de las últimas décadas.

1.2. OBJETIVOS

Lo que en última instancia se pretende con la realización de este trabajo de investigación es la consecución de un objetivo bien diferenciado. Por un lado, existe la intención de demostrar que el *product placement* es una realidad totalmente asentada y funcional en la industria de la televisión estadounidense. Ello implica que, para este trabajo, es de capital importancia poder detectar y ofrecer suficientes datos que evidencien que la presencia de marcas en las series norteamericanas es una práctica publicitaria ampliamente extendida por la ya citada industria de la ficción televisada de los Estados Unidos.

Partiendo de este primer punto primordial, se antoja necesario mencionar algunos otros objetivos en relación a la investigación que podrían considerarse como secundarios; a saber:

- Establecer una aproximación a la definición o definiciones de emplazamiento publicitario que gozan de mayor aceptación entre la comunidad de estudiosos de la materia.
- Realizar un repaso cronológico que abarque desde los inicios del *product placement* hasta la consolidación de esta práctica en la actualidad.
- Elaborar una relación de las características más destacables que condicionan a la técnica del emplazamiento publicitario.
- Cuantificar y plasmar las diferentes tipologías y formas de inserción de las marcas comerciales en el cine o la ficción televisiva, y ver así cuál o cuáles son las más utilizadas en las series elegidas para este trabajo.

1.3. HIPÓTESIS

Para la realización de este trabajo de investigación se han tenido en consideración ejemplos de series de dos realidades bien diferenciadas: ficciones emitidas en una *network* (o canal cuyo contenido se emite en abierto) y las que solo se pueden ver en canales de cable (a los que únicamente se accede mediante suscripción de pago). Teniendo este dato como referente, la primera hipótesis establece que no habrá grandes diferencias entre la cantidad de emplazamientos de marcas registrados en las teleseries de las *network* y las de cable.

En esta misma línea se mueve la segunda hipótesis propuesta. Al manejar ejemplos tanto del drama como de la comedia durante este proyecto de investigación, parece oportuno señalar en qué género y formato se logran mayor número de emplazamientos por capítulo. Es por ello que esta hipótesis vislumbra que las ficciones televisivas enmarcadas dentro de la comedia proporcionarán, en líneas generales, un mayor recuento de emplazamientos verbales o menciones que el que se registrará en las series dramáticas escogidas. Esta conjetura se realiza en base a que el tono más ligero y los ágiles diálogos que generalmente caracterizan a una comedia permitirán establecer un número significativamente mayor de este tipo de emplazamientos que en un drama al uso.

La tercera hipótesis alude a la prioridad que se le dará a una marca por encima de otras durante el desarrollo de la serie en términos numéricos. Esto quiere decir que existirá un producto o servicio con mayor número de emplazamientos o con un nivel de visibilidad más favorable que el resto de marcas emplazadas, si es que existen más aparte de la señalada, en cada una de las teleseries seleccionadas.

La cuarta y última hipótesis considerada para el presente trabajo alude a la importancia de ciertos capítulos que resultan clave para el desarrollo argumental de la serie en cuestión. Así, se pretende comprobar si el episodio

piloto y el que abarca la *season finale* contienen un mayor número de emplazamientos publicitarios que el resto de los que conforman la temporada. Con ello, se pretende comprobar si existe una relación proporcional entre la relevancia argumental del episodio y el posicionamiento de las marcas.

1.4. METODOLOGÍA

Para abordar este trabajo de investigación, se empleará una metodología mixta que incluye una consulta bibliográfica, por un lado, y el ya mencionado visionado de los productos audiovisuales seleccionados, por otro. En lo que concierne al apartado de consulta de documentos, se tendrá en cuenta lo publicado sobre el tema por profesionales del sector de la publicidad y los medios de comunicación, que principalmente atañe a artículos de revistas científicas y manuales, sin excluir cualquier otro tipo de documentos derivados de la investigación científica en el campo del conocimiento que nos ocupa. Asimismo, se aplicarán conocimientos adquiridos a lo largo del Grado de Periodismo sobre el procedimiento a seguir en una investigación científica como la que aquí se pretende poner en marcha. Por otro lado, se consultarán otras fuentes como páginas webs y blogs especializados en series de televisión con el fin de obtener información relativa a las teleseries en cuestión (número de episodios y temporadas, fichas técnicas, etc.).

En lo que respecta al desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizará una aproximación al término de emplazamiento publicitario a través de distintos niveles de complejidad, desde la más básica hasta otras más completas, para luego pasar a realizar un repaso sobre su evolución histórica. También se incluirá una relación de las diferentes tipologías de emplazamiento publicitario existentes, para así después poder evaluar y clasificar los usos que se le han dado en las series de televisión que serán objeto de análisis.

En segundo lugar, se enfocarán los esfuerzos en proporcionar un breve marco teórico sobre los géneros y formatos televisivos más importantes; esto es: el drama y la comedia. Se incluirán definiciones sobre cada uno, así como de los propios conceptos de formato y género. Todo ello en aras de ayudar a comprender las diferencias entre ambos términos, que a menudo son utilizados indistintamente, lo que suele derivar en el uso erróneo de estos vocablos. También se incluirá una breve introducción para cada una de las ficciones televisivas seleccionadas como objeto de estudio para el presente trabajo de investigación, explicando de forma detallada los motivos por lo que están formando parte de este documento. Ello incluye una ficha técnica con los datos más relevantes sobre sus orígenes, así como el interés que poseen desde el prisma del emplazamiento publicitario.

Sobre la segunda metodología utilizada, se especificarán las ficciones consideradas para la investigación, cuya relevancia viene dada por el privilegiado lugar que ocupan dentro de la amplia parrilla televisiva (ya sea por su alto grado de seguimiento en lo que a los televidentes se refiere o por su llamativa aceptación por parte de la crítica especializada), así como por sus destacadas cualidades para el emplazamiento publicitario. Para el análisis del uso del *product placement* en estas teleseries, se tendrá en cuenta una temporada completa de cada producción, haciendo especial hincapié en aquellos capítulos en los que la presencia de marcas comerciales sea relevante por su cantidad o por la naturaleza de su inclusión dentro del metraje del episodio en cuestión.

1. EL PRODUCT PLACEMENT: DEFINICIÓN, ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

2. EL *PRODUCT PLACEMENT*: DEFINICIÓN, ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

1.1. DEFINICIÓN

Según la legislación española y, más concretamente, según la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), el *product placement* es “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

Si bien es una acepción bastante acertada, se antoja necesario añadirle un matiz que resulta bastante trascendental en lo que a la concepción del emplazamiento publicitario se refiere. Y es que, además de todo lo anterior, debe existir una contraprestación económica por parte del anunciante, puesto que puede darse el caso de que una marca comercial aparezca de forma clara en una producción audiovisual y no haya pagado esa visibilidad. Así pues, la decisión de incluirla en la pieza final puede obedecer al deseo de los responsables de mantener cierta lógica y coherencia para con la realidad.

Es por ello que una definición mayoritariamente aceptada por los expertos en la materia es la propuesta por Gupta y Gould, que establecieron que “el emplazamiento del producto o *product placement* consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (Gupta, P.B. y Gould, S.J., 1997, pp. 37-50). En esta definición ya se aprecia claramente que el emplazamiento de marcas nace con una clara intencionalidad comercial, motivada en primera instancia por esa contraprestación económica para el anunciante. También hay que destacar que Gupta y Gould claramente establecen que las marcas deben incluirse en la acción con naturalidad, un requisito indispensable si no se quiere alienar al espectador y sacarlo por completo del hilo conductor de la historia narrada.

Por su parte, la Directiva sobre actividades de radiodifusión televisiva del Parlamento Europeo define el emplazamiento de producto como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que aparezca en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”. Se trata de un estudio realizado por KEA European Affairs para el Parlamento Europeo que “ofrece una descripción general de diversas cuestiones relativas a la nueva normativa en materia de publicidad y particularmente del emplazamiento de productos. Evalúa el estado actual de transposición de la Directiva sobre actividades de radiodifusión televisiva en los Estados miembros en relación con las normas relativas al emplazamiento de productos y da una idea de la posible evolución del mercado europeo del emplazamiento de productos”. Con ello queda patente que existe una cierta regulación sobre el *product placement* y sus usos, no solo en el ámbito nacional sino a nivel europeo. Es importante destacar esta realidad, puesto que un soporte legal adecuado siempre es una garantía para el espectador de que la experiencia audiovisual no se verá empañada por los intereses comerciales inherentes al emplazamiento de marcas.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003), citados por Lozano González, A. A. (2012, p. 21), aluden al diccionario *J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías* para otra definición a tener en cuenta. En él, se habla del *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”. Además, añade que “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”. Es especialmente importante este último aspecto, pues la ausencia de competencia para las marcas emplazadas es una de las grandes virtudes del *product placement*. También lo es la capacidad de ser vistas por un gran número de espectadores sin posibilidad de

omisión, como sí ocurre con los bloques publicitarios tradicionales y el uso del mando a distancia para hacer *zapping*.

Los expertos españoles, por su parte, también han hecho su aportación para engrosar el bagaje académico referente al emplazamiento publicitario y, por lo general, se siguen respetando los puntos básicos que ha de incluir una definición que resulte a todas luces completa. Por citar un ejemplo, Alfonso Méndiz Noguero establece que el *product placement* es “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o una colaboración en la promoción de esas obras”, en las que incluye, además, “discos, novelas, producciones teatrales, etc.” (Baños, M. y Rodríguez T., 2003, p. 32). Es importante mencionar que, pese a que aquí se hable de cine y (sobre todo) televisión, el emplazamiento de marcas abarca muchos otros ámbitos culturales. De hecho, y aunque Méndiz Noguero no lo mencione, los videojuegos son uno de los últimos objetivos sobre los que las marcas comerciales han depositado su interés. Se trata de un medio relativamente nuevo si se compara con el cine o la televisión, pero no por ello se ha quedado atrás en lo que al desarrollo de una beneficiosa relación con la publicidad se refiere.

Teniendo todo ello en cuenta, parece ser que una de las definiciones más completas es la recogida por Miguel Baños y Teresa Rodríguez, que surge como una suerte de recopilación de todas las anteriores. Así, “el *product placement* consistiría 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. Lógicamente, hay casos en los que no hay ninguna relación (...), pero la intencionalidad de que se vea la marca es un argumento con el suficiente peso como para que el espectador perciba claramente el emplazamiento y, por tanto, tenga unos resultados (...) para el anunciante.” (Baños, M. y Rodríguez T., 2003, p. 37). Este último punto hace referencia a que, en ocasiones, la presencia de una marca, producto o servicio no existe

mediante contraprestación, y ello únicamente se debe a que contribuye a dar tridimensionalidad a los personajes; los sitúan en el mundo y esto los dota de ciertas dosis de realismo, derivando en una posible identificación del espectador con aquellos, o incluso con la propia acción.

Así pues, la técnica del emplazamiento publicitario se revela como un procedimiento multidisciplinar que, aunque está mayoritariamente extendida dentro del ámbito de las producciones audiovisuales, también se puede emplear (y se emplea) en otras formas de reproducción cultural.

1.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

Pese a lo que pueda parecer, el *product placement* no es un procedimiento novedoso, pues data de la década de los años 30 y 40 del pasado siglo, momento en el que las grandes empresas se percataron de lo beneficioso que resultaría mostrar a las estrellas cinematográficas de la época consumiendo determinados productos o servicios. Antes de esa fecha, los productos que aparecían en las producciones cinematográficas lo hacían bajo el llamado '*ACME reality*', un anglicismo que hace referencia a la invención de marcas comerciales para las producciones audiovisuales hollywoodienses con el fin de prescindir de las marcas reales.

Los antecedentes de los primeros usos de emplazamiento publicitario en el cine los hallamos durante el 'boom' de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como curiosidad, cabría añadir que ya varios siglos atrás, concretamente en la época de la Edad Media y posteriormente durante el Renacimiento, se empleaban procedimientos que podrían considerarse precursores de lo que hoy es el emplazamiento publicitario. No obstante, se trata de referencias muy prematuras, pues por aquel entonces no existía un desarrollo cultural tan multidisciplinar como del que se puede disfrutar en la actualidad y, por ende, la publicidad y todo lo que a ella se refiere en ese marco temporal poco o nada tiene que ver con la industria que hoy se conoce. Sin

embargo, algunos autores coinciden en que durante la etapa medieval y el apogeo del Renacimiento se dio unos primeros pasos que parecían encaminados a desembocar en el *product placement* actual.

“En la Edad Media era una práctica común la inclusión de la efigie del donante formando parte de un suceso sagrado narrado en una imagen. El donante era algún miembro notable de la sociedad que pagaba el trabajo del artista y lo regala a la iglesia donde sería objeto de admiración, devoción y adoctrinamiento religioso (...). Era una fórmula de “vender” su imagen ante Dios, los santos y los hombres.” (Baños, M. y Rodríguez T., 2003, p. 45)

Es decir, que tal y como apuntan Miguel Baños y Teresa Rodríguez, “aquello en lo que esencialmente consiste el *product placement* (remunerar a un artífice para que infiltre a alguien, o a algo, de la realidad como un elemento propio de la ficción visual que se está construyendo, con la intención de que aquello que se introduce sea deseable por los posibles espectadores) comenzó hace bastantes siglos.” (Baños, M. y Rodríguez T., 2003, p. 45).

Entre esos remotos antecedentes y las más modernas consideraciones sobre lo que es el emplazamiento publicitario aparece un estadio intermedio entre ambos extremos. Se trata, efectivamente, de la inclusión de determinadas marcas o productos comerciales en producciones cinematográficas. Sin embargo, no se puede hablar aquí de una contraprestación económica a cambio de la inserción publicitaria. En este punto de la evolución histórica del *product placement* se habla de un intercambio, casi como un trueque (salvando las distancias, por supuesto), en el que el propietario de la marca comercial en cuestión ofrece a los responsables del film sus servicios a cambio de dar cabida a su producto en la película. Para ilustrarlo mejor, existe un ejemplo muy claro. “Fueron los hermanos Lumière los primeros en desarrollar esta técnica de incluir marcas en las historias de ficción, cuando en la primavera de 1896 se unieron con François Henri Lavanchy-Clark, en esa época representante en Suiza de la compañía Lever Brothers (conocida en la actualidad con el nombre de Unilever). Lavanchy-Clark les propuso a los hermanos Lumière distribuir sus películas en Suiza a cambio de que

apareciese en ellas el jabón Sunlight.” (C. Rodríguez, T. y Baños, M., 2013, p. 148). Un servicio a cambio de otro en el que ambos obtenían la tan ansiada visibilidad comercial, la de los jabones en el caso de Lever Brothers y la de los films *Défilé du 8e Battalion* (1896) y *Laveuses* (1896) en territorio suizo en lo que corresponde a los hermanos Lumière. Queda, por tanto, como una experiencia intermedia pero ejemplar del recorrido del emplazamiento hasta convertirse en una técnica infinitamente más depurada y, en definitiva, profesionalizada. Todo ello, no obstante, sin olvidar el decisivo papel que jugaron los hermanos franceses en la hasta entonces inexplorada relación del cine con el ámbito publicitario. Para la doctora en Ciencias de la Información María Begoña Sánchez Galán, “el cine publicitario lo inventaron los Lumière, que no sólo introdujeron en su catálogo cintas de contenido publicitario, sino que además se dedicaron a promover el capitalismo, puede que de manera involuntaria, al exhibir en sus pantallas unas formas de vida burguesas que parecían perfectamente imitables por la clase obrera” (Sánchez Galán, M. B., 2010, p. 79).



Figura 1. Uno de los antecedentes más importantes del actual concepto de *product placement* se halla en el film *Défilé du 8e Battalion*, que incluyó a los jabones Sunlight Savon. Fuente: marketingdirecto.com

Pero, como se apuntaba anteriormente, este procedimiento publicitario empezó a establecerse como tal con la llegada de los medios de comunicación de masas años después. Con la radio ya asentada como un soporte significativamente extendido en la sociedad, comenzaron a aparecer formatos propios del ámbito del entretenimiento como la radionovela, destinados a complacer a una gran parte del espectro de oyentes. Esta última particularidad fue la que animó a los propietarios de ciertas marcas comerciales a pagar por la mención de sus productos durante la retransmisión de dicho espacio, asentando así las bases de lo que años después se conocería como *product placement*. Fueron, principalmente, compañías y fabricantes de productos de higiene y de limpieza del hogar:

“Entre el 1933 y el 1937 la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo de *Procter & Gamble*, la *American Home Products*, la *Pillsbury* y la *General Foods* habían asumido definitivamente al *soap* como su principal recurso publicitario” (López-Pumarejo, 1987: 139).

P&G fue una de las pioneras en este aspecto, pues introdujo con notable éxito menciones en varios shows radiofónicos de algunos de sus productos, como la manteca vegetal Crisco, que patrocinó una serie de programas de cocina en el año 1923. Una década más tarde, el serial *Ma Perkins* (1933), que venía patrocinado por el jabón en polvo Oxydol, se estrena con grandes datos de audiencia. Este singular hecho no solo reporta generosos beneficios a P&G, sino que también le permite patrocinar varias *soap operas* más. Los oyentes más fieles, por tanto, terminaron por convertirse en habituales consumidores de los productos Procter & Gamble.

Durante la década de los 40, la beneficiosa relación comercial entre la radionovela y las marcas de higiene personal y del hogar se mantuvo. Galician (2004), citada por García Pérez (2011, p. 47), recuerda el siguiente ejemplo con un jabón de la marca Johnson:

“En *Fibber McGee & Molly* (1948), Fibber McGee y Molly introdujeron una promoción en el guión. A mitad del programa de radio, Mr. Wilcox llamaba a la puerta del muy visitado piso de Fibber vendiendo magia en forma de jabón para el pelo Glo-Coat de la marca Johnson. Durante dos minutos, los beneficios del producto se mezclan con chistes” (Galician, 2004: 10-11).

Como se apuntaba anteriormente, la introducción de esta práctica publicitaria dentro de la industria cinematográfica tuvo lugar durante las primeras décadas del siglo XX. Algunos expertos sostienen que ya en los años 20 existía la introducción de marcas comerciales en las producciones cinematográficas. No es, desde luego, una idea descabellada, pues se tiene constancia de que los directivos y altos cargos de compañías cinematográficas propias de esa época empezaron a reparar en lo productiva que resultaba la asociación con determinadas marcas. García Pérez (2011, pp. 48 y 49) cita a Kerry Segrave (2004) para referirse a un caso que ilustra esta incipiente realidad:

“Frank Tichenor, presidente de la Eastern Film Corporation, observó en 1926 cómo de persuasiva era la idea de integrar productos en películas. Él se dio cuenta de que el uso de automóviles norteamericanos en películas con distribución internacional influía sobre los fabricantes de coches europeos para que ‘hablaran con los exhibidores de películas para que recortaran las marcas y las referencias hechas en algunas películas’ (Segrave, 2004: 11).

No obstante, la mayoría de estudiosos del *product placement* está de acuerdo en que el primer caso de emplazamiento se produce en la película *Alma en suplicio* (Michael Curtiz, 1945). El principal argumento que sustenta esta afirmación es que se considera como el primer caso registrado en el que existe una contraprestación económica a cambio de la inclusión de la marca correspondiente. En el film de Curtiz se trata de la bebida alcohólica *Jack Daniel's*, la cual aparece cuando la protagonista, interpretada por Joan Crawford, bebe bourbon de la citada marca.

Sin embargo, existen otros expertos que establecen la aparición del primer emplazamiento en el año 1913. Es el caso de Charles Eckert, un investigador que recopiló fechas y datos para un seguimiento cronológico del uso del

product placement. Tal y como explica Méndiz Noguero, Eckert “retrotrae los orígenes de esta técnica a 1913, en concreto a la película *Age of Consent*, en la que aparece de fondo la marca Coca-Cola durante bastantes minutos (2007, p. 44)”.

En cualquier caso, la definitiva implementación de este modelo publicitario tardaría en cuajar varias décadas más. No hay que olvidar, eso sí, que por el camino varios fueron los films que aportaron su grano de arena y, así, contribuyeron a afianzar el emplazamiento como la respuesta a los problemas a los que los expertos en publicidad deberían enfrentarse. Una de las películas que sin duda tuvo un gran impacto en la sociedad norteamericana, logrando incluso modificar sus hábitos de consumo, fue la cinta *Sucedió una noche* (Frank Capra, 1934). Así lo explica Méndiz Noguero: “en 1934, Clark Gable produjo un daño considerable a los fabricantes de ropa interior masculina cuando apareció sin camiseta en la película *Sucedió una noche*. Esa memorable escena recoge el momento en el que (...) se quitaba la camiseta para así intimidar a la joven Claudette Colbert, que no estaba decidida a irse de la habitación. Que un ídolo como Gable vistiese –al menos en el cine- sin camiseta motivó que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla (2007, p. 45)”. No fue lo único interesante que dejó este film de Frank Capra, puesto que en una de sus escenas se puede ver perfectamente una marca comercial desempeñando un destacado rol en la trama. Se trata del momento en el que la chica pierde todo su equipaje porque se lo han robado. Es en ese momento cuando aparece el protagonista con un cepillo y una pasta de dientes Colgate. Cuando ella lo ve, automáticamente se pone contenta, con lo que esta parte de la cinta tiene una doble intencionalidad que ahora se antoja especialmente destacable.

Así pues, queda claro que el cine es sin duda alguna un medio capaz de alterar los hábitos y costumbres de la sociedad a gran escala. Tanto es así que varios años después fue otra película la que volvió a resucitar el interés del público masculino por las camisetas. “Habría que esperar casi veinte años para que Marlon Brando la recuperara (la camiseta) en la película *Un tranvía llamado*

deseo (Elia Kazan, 1951). En ella, Brando aparece en varias escenas con camiseta, pero ya no como ropa interior, sino como elemento básico de vestir, en sustitución de la camisa. A partir de entonces, y bautizada como *T-Shirt*, se convertirá en el símbolo de la informalidad y el rechazo a lo establecido, gracias al personaje interpretado por dicho actor” (Méndiz Noguero, A., 2007, p.45).

Sin embargo, cabe matizar que la relación entre la camiseta y el cine no se limitó únicamente a estos dos casos. A finales de la década de los ochenta Bruce Willis fue el encargado de volver a marcar tendencia con el uso que le dio a la camiseta de tirantes en el film *La jungla de cristal* (John McTiernan, 1988). En esta ocasión, la prenda de vestir se asociaría a la imagen de tipo duro que ofrecía John McClane (interpretado por Willis), algo que caló muy hondo en la forma de vestir de los hombres durante el último tramo de los ochenta y prácticamente toda la década de los noventa.

Otro ejemplo que muestra a la perfección cómo el cine es capaz de alterar y modificar los hábitos y costumbres más arraigados en la sociedad se encuentra en la revolución que supuso el film *Rebeca* (Alfred Hitchcock, 1940). Se trata de una producción en la que el personaje interpretado por Joan Fontaine es de orígenes humildes. Para contribuir a ello, los responsables del vestuario del film la vistieron con una prenda de abrigo de punto, muy utilizada por las clases menos pudientes en aquella época. El éxito que cosechó el film de Hitchcock, que se alzó con dos Oscar’s incluyendo el de mejor película, contribuyó a poner de moda dicha prenda entre las jóvenes de ese entonces. Tal fue el éxito de la cinta, que en España esa pieza de vestir fue bautizada con el nombre de Rebeca, una costumbre que se ha mantenido hasta hoy.

No sería hasta los años ochenta y gracias a la popularización de los *blockbusters* cuando el emplazamiento de productos y servicios cogería el impulso definitivo. Una de las películas que sin duda contribuyó a este fin fue *ET, el extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982), sin duda una de las producciones audiovisuales que más reflejó el impacto que el *product placement* puede tener sobre la audiencia. En la reconocida película, los caramelos *Reese’s Pieces* de la marca

Hershey's gozaron de una participación ciertamente destacada dentro del desarrollo del argumento, lo que se tradujo en un impresionante aumento de las ventas con posterioridad al estreno en salas de cine de la película de *Universal Pictures*. Este significativo hecho, como se decía, contribuyó sobremanera a que otros tantos anunciantes comprendieran que el emplazamiento publicitario era una técnica a tener en cuenta y se decidieran a apostar por ella.



Figura 2. Emplazamiento de los caramelos Reese's Pieces en el film *ET, el extraterrestre*.

Fuente: *marketingdirecto.com*

Durante la década de los ochenta muchos más éxitos vieron la luz en las salas de cine. Algunos de ellos, al igual que *ET, el extraterrestre*, también fueron muy interesantes desde la perspectiva del *product placement*. Véase por ejemplo el caso de la reconocida saga *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985), que a lo largo de su desarrollo ha contado con destacables emplazamientos. Las zapatillas Converse All Star que el protagonista calza durante su huida en monopatín o la mención a Calvin Klein durante el viaje al pasado de Marty McFly (un emplazamiento que durante su paso por las salas de cine europeas se cambió según el país; en España se tradujo como Levi Strauss), son

algunos ejemplos de ello. Sin embargo, el desfile de marcas que participaron en el filme fue mucho más numeroso: Texaco, Volkswagen, Aiwa, Burger King, Toys'R Us, Nike...



Figura 3. El emplazamiento de las All Star de Converse en *Regreso al futuro*. Fuente: *fotolog.com*

En lo que concierne a los noventa, la técnica continuó prosperando en los sucesivos grandes estrenos cinematográficos. A destacar la atrevida *El show de Truman* (Peter Weir, 1998), un film que gira en torno a un *reality show* cuya existencia es completamente ignorada por su propio protagonista. El curioso planteamiento del film es aprovechado por sus responsables para lanzar una atroz crítica contra las abusivas técnicas publicitarias empleadas por las marcas en televisión y cine.

Con la llegada del siglo XXI, el emplazamiento de marcas cobró mayor protagonismo si cabe, haciendo que en algunas se cuestionara donde acaba el film y empieza el anuncio comercial. Sirva como ejemplo el filme *Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000), en el que el protagonista acaba perdido en una isla aparentemente desierta. El avance que se hace en la película en lo que respecta al *product placement* es muy notable, pues las dos principales marcas

que aparecen constituyen, literalmente, personajes en sí mismas. En primer lugar, la participación de la empresa de mensajería FedEx es un ejercicio de encumbramiento de las cualidades de sus persistentes empleados. Además, el fundador y director ejecutivo en aquel entonces, Fred Smith, realiza un cameo como él mismo. Todo ello, y siempre atendiendo a las declaraciones vertidas por FedEx, sin pagar ni un solo dólar. Hasta el propio Zemeckis dijo que “no existió *product placement* como tal en la película. Nadie nos pagó para poner sus productos en la película. Esto fue algo que hicimos en el pasado, pero llegamos a la conclusión de que no merecía la pena el poco dinero que consigues con ello, porque al final terminas consiguiendo también un socio creativo, algo que no se necesita en ningún caso. Aún así, parecía que toda la integridad de la película quedaría comprometida si inventábamos una marca barata de servicio de mensajería con un logotipo hollywoodense barato. No parecería real. Así que simplemente pedimos permiso a Federal Express para usar su logo. Ellos pudieron haber dicho que no. Pero así fue como se hizo” (Montalvo, I., 2012). Por otro lado, el balón que sirve de compañero del personaje interpretado por Tom Hanks es de la marca Wilson, y es precisamente ese el nombre por el que se conoce al artículo deportivo durante todo el metraje de *Náufrago*. Aquí se puede ver perfectamente que la marca constituye un personaje más en la trama.



Figura 4. Uno de los múltiples emplazamientos de FedEx en la película *Náufrago*. Fuente: marketingdirecto.com

Durante esta década muchos fueron los filmes que destacaron por el uso que le dieron a las marcas comerciales. *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002) incluía multitud de emplazamientos, y se aprovecharon los avances futuristas que la ambientación facilitó para presentarlos en forma de hologramas que le hablaban al personaje de Tom Cruise. Marcas como Bvlgari, Gap, Lexus, Reebok, Pepsi o Nokia aparecen a lo largo del film, cubriendo por ello 25 millones de dólares de los 102 que costó la producción. También *Yo, robot* (Alex Proyas, 2004) incluyó un nada disimulado *product placement* de marcas como Audi, Hitachi o Converse All Star (con una importante mención, además), algo que muchos encontraron excesivo. Por su parte, *La isla* (Michael Bay, 2006) exhibió multitud de productos adaptados al futuro descrito en la película: marcas como Xbox, Calvin Klein, Aquafina o Puma tienen a su disposición una generosa cantidad de fotogramas dedicados a destacar sus logotipos.



Figura 5. Los protagonistas de *La isla* contemplan un escaparate de Calvin Klein en el que sale la propia Scarlett Johansson. Fuente: elcondensadordefluzo.blogspot.com

Desde entonces, se ha erigido toda una industria en torno al *product placement*, y las producciones han ido incluyendo de forma paulatina más y más marcas. Hasta tal punto la técnica del emplazamiento publicitario ha llegado a tener éxito que en los últimos años se han registrado cifras realmente llamativas en cuanto a la inclusión de marcas en películas. Por citar algunos ejemplos, *Sexo en Nueva York* (Michael Patrick King, 2008), la adaptación a la gran pantalla de la serie de culto de la HBO, incluye 94 marcas emplazadas. Por su parte, la tercera entrega de la saga *Transformers*, titulada *El lado oscuro de La Luna* (Michael Bay, 2011) registra 71 marcas comerciales. Estos datos, en conjunto, revelan que los estratosféricos presupuestos que manejan estas superproducciones son financiados, en parte, por las marcas comerciales, lo que en cierta forma garantiza una beneficiosa relación entre cine y publicidad.

Pero la industria del emplazamiento publicitario ha logrado llegar mucho más allá. Así, las películas y las series de televisión ya no son el único objetivo de los anunciantes, y se han decidido a hacer del *product placement* una técnica más polifacética. El último ejemplo se encuentra en la gala de los Oscar's, uno de los mejores escaparates de periodicidad anual al que las marcas pueden optar junto con la *Superbowl*. En el caso de la edición número 86 de estos premios de cine, uno de los momentos que más repercusión tuvo fue el célebre *selfie* (o auto-foto) que la conductora de la gala, Ellen DeGeneres, se sacó junto a un nutrido grupo de estrellas de cine. La imagen causó sensación en las redes sociales y, por ende, en todo el mundo, a la par que también trascendió que había sido sacada con el último modelo de teléfono móvil propiedad del fabricante *Samsung* que, además, era uno de los patrocinadores oficiales del evento. Dicho teléfono fue perfectamente visible durante el devenir de la gala, con lo que la marca coreana pudo tener varios momentos de gloria ante decenas de millones de telespectadores.



Figura 6. La presentadora de la 86ª edición de los Oscar's, Ellen DeGeneres, tomándose una foto con un móvil Samsung. Fuente: *Getty Images*

De todo lo anterior se desprende que el *product placement* ha logrado ampliar sus horizontes y su alcance, y lo que empezó siendo una mención en una radionovela ha acabado (de momento) en la práctica totalidad de los espacios destinados al entretenimiento audiovisual. Tal es así, que desde el año 2004 existe un evento destinado única y exclusivamente a premiar el emplazamiento publicitario de las producciones cinematográficas realizadas en Hollywood: son los *Brandcameo Product Placement Awards*, impulsados por el sitio web brandchannel.com.

1.3. EL CASO DE LA SAGA JAMES BOND

Durante los años noventa y los primeros compases del nuevo siglo, muchas fueron los filmes que vieron la luz y que tuvieron una enorme repercusión entre los espectadores. Muchos de ellos, además, no tuvieron reparo en hacer del emplazamiento de marcas una seña más de su identidad, la cual ha perdurado a través de los años. Un caso que merece ser analizado de forma individual por lo evidente de su condición como referente en cuanto a *product placement* se

refiere es la saga de James Bond. Las últimas entregas cinematográficas del personaje ideado por Ian Fleming se han convertido en un auténtico escaparate para la promoción de numerosos productos. Con cada nueva entrega del espía más famoso del cine se genera una brutal campaña publicitaria y ahí entra, obviamente, el emplazamiento publicitario de decenas de marcas. Sin embargo, y a pesar de que con los años el empleo del *product placement* se ha vuelto más numeroso y evidente, lo cierto es que no es una práctica nueva en la franquicia. Sirva como ejemplo el caso de los vehículos utilizados por Bond, un instrumento esencial en cada uno de los films de la saga. Con *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974) se dio el pistoletazo de salida a una de las primeras campañas publicitarias de emplazamiento de vehículos más costosas de la Historia. American Motors llegó a un acuerdo por un valor de 5 millones de dólares para que el Bond interpretado por Roger Moore condujera en exclusiva sus coches.

A partir de entonces, nuevas marcas fijarían su atención en la franquicia y se obtendrían acuerdos infinitamente más lucrativos. Tanto es así, que el acuerdo por *product placement* más caro de la historia del cine es el que se planteó para la decimoctava entrega de James Bond, titulada *El mañana nunca muere* (Roger Spottiswoode, 1997). Con un valor de 100 millones de dólares, el trato incluyó marcas del calibre de BMW, L'Oreal, Avis, VISA, Omega, Ericsson, Heineken o Smirnoff. Según se dice, la astronómica cifra logró cubrir el presupuesto del film por completo. Como curiosidad, cabe matizar que la llegada de Pierce Brosnan trajo consigo un importante cambio en la imagen de Bond en términos de emplazamiento. Mientras que los anteriores intérpretes siempre posaban para las imágenes promocionales sosteniendo únicamente un arma, Brosnan lo hizo por primera vez mostrando también su reloj Omega. Toda una declaración de intenciones.

Con cada nueva película de la saga, los espectadores advertían que los emplazamientos se volvían más y más agresivos. Y no andaban muy desencaminados. Detrás de las cámaras las marcas comerciales libraban auténticas batallas para hacerse con el ansiado escaparate que la Metro

Goldwyn Mayer les brindaba. Véase lo ocurrido en *Muere otro día* (Lee Tamahori, 2002), en la que Ford pagó 35 millones de dólares para arrebatar a BMW la etiqueta de “coche oficial de Bond”. Así, el espía al servicio de su Majestad utilizaría un Aston Martin creado específicamente para la ocasión y valorado en 230.000 dólares.

El cambio del actor que interpreta a Bond a la franquicia siempre genera expectación, y las marcas son plenamente conscientes de ello. Así que, cuando Pierce Brosnan fue reemplazado por Daniel Craig, varios fueron los productos que quisieron entrar en el negocio del *product placement* de James Bond. Marcas como Avon, Sony, Virgin Atlantic, Coke o Heineken hicieron acto de presencia en *Quantum of solace* (Marc Foster, 2008). Además, y con ocasión del estreno del film, Avon lanzó una gama de maquillajes inspirados en 007, Sony organizó un concurso cuyo premio consistía en un viaje más 1 millón de dólares, y Virgin Atlantic, Coke y Heineken crearon campañas y anuncios inspirados por la saga. Especialmente polémica fue esa inclusión de la cerveza Heineken, un acuerdo por el que la marca pagó 45 millones de dólares a cambio de que Bond apareciera bebiéndola en la película y de que el propio Craig protagonizara un anuncio. La jugada no gustó a los fans más conservadores del espía, pero el acuerdo cubrió un tercio del coste total de *Quantum of solace*.

Queda patente que las adaptaciones de la saga de Ian Fleming al cine han marcado un antes y un después en lo que al *product placement* se refiere. Las desorbitadas cifras presupuestarias que estos films manejan quizás no hubieran sido posibles sin la participación de las marcas asociadas a la franquicia. Así pues, lo que en principio empezó como una fructífera relación comercial ha derivado, con los años, en una simbiosis en la que la frontera entre la publicidad y la identidad del film ha quedado desdibujada. Lo que el público tiene ahora ante sus ojos es un producto ambicioso en todos los aspectos, quizás una nueva forma de crear, afrontar y entender los *blockbusters* tal y como se conocían en sus inicios. James Bond y sus marcas asociadas han sido pioneros en llevar el *product placement* al máximo nivel, no

Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos

solo en el ámbito económico sino también en el creativo y, por supuesto, el publicitario.



Figura 7. El polémico emplazamiento de Heineken en *Quantum of solace*. Fuente: *businessinsider.com*

2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Tal y como se ha ido desprendiendo del anterior repaso por el recorrido histórico del *product placement* y su correspondiente desarrollo como técnica publicitaria, parece lógico señalar que posee una serie de marcadas características propias que la convierten en un procedimiento bien diferenciado de otros métodos para comunicar publicidad. Así pues, a continuación se presentará una relación de estas peculiaridades desde la perspectiva del anunciante y de la productora.

- Atención del espectador: la audiencia del cine y de la televisión presta más atención a lo que aparece en pantalla durante la emisión de la película, la serie o el programa de entretenimiento que durante los bloques publicitarios, al menos en términos generales. El espectador puede elegir lo que quiere ver; en el caso de la televisión, el espectador elige entre varias cadenas la programación que le resulta más interesante (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 133).
- La actitud o predisposición del espectador: la situación es la más apropiada para disfrutar de lo que vamos a ver si, además de prestar más atención, estamos ante actores y actrices que nos gustan, representando a personajes que nos resultan más o menos atractivos. Todo lo que aparece en pantalla goza de nuestras preferencias y de ese modo estamos más predispuestos a aceptar esos mensajes, aunque sean comerciales y siempre y cuando no haya excesos (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 134).
- El monopolio de las marcas en la ficción: por lo general, la inclusión de una marca comercial en una producción audiovisual se plantea con el añadido de que dicha aparición se realizará en un entorno sin competencia. Esto quiere decir que la marca, el producto o el servicio en cuestión no coexistirá con otros anunciantes que pertenecen a la misma categoría. Lo más frecuente es firmar una cláusula de exclusividad, e incluso llegar a establecer que esa empresa tiene preferencia para

incorporar su marca a futuros capítulos de una serie de televisión, lo que resulta lógico si pensamos que esas marcas ya forman parte de la narración como cualquiera de los personajes (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 135).

- La solución contra el zapping: hoy en día, el gran enemigo de la publicidad en televisión es, sin duda alguna, el mando a distancia. Y es que el espectador no está deseando llegar a casa para ver anuncios, ni mucho menos, y eso repercute en la eficacia de las campañas. Sin embargo, con el *product placement* se esquiva esta costumbre ya que, salvo que no nos guste lo que estamos viendo, nadie cambia de canal, puesto que no se trata de un tipo de comunicación que interrumpa un programa en el momento más inoportuno, sino que aparece integrado dentro de la acción facilitando el desarrollo de la historia sin interrupciones (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 137).
- Asociación de las marcas a los actores conocidos y a sus personajes: Las marcas y los productos son utilizados por los actores que tienen una imagen concreta, independientemente del personaje que representan. Esto se traduce en una gran ventaja para las empresas, a la par que los actores son muy cuidadosos a la hora de seleccionar aquellos productos con los que se les va a asociar, ya sea dentro o fuera de la pantalla. Por otro lado, el emplazamiento puede variar en función del tipo de personaje que interpreta el actor o actriz en cuestión, dependiendo de las necesidades de la marca (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 138-139).
- Coste de la acción sensiblemente inferior al de la publicidad convencional: a diferencia de los procedimientos publicitarios más tradicionales, en los que hay que poner en marcha un complejo y costoso mecanismo en el que juegan un papel decisivo piezas como la productora o la agencia publicitaria, con el *product placement* resulta todo más sencillo y barato. En este caso solo se paga por el emplazamiento y no por su realización, lo que supone un considerable ahorro para el propietario de la marca, amén de que el precio a pagar

por estar presente en varios capítulos de una serie de televisión es sensiblemente inferior al que habría que destinar para obtener la misma audiencia a través de técnicas publicitarias tradicionales. Sin embargo, más que como dos modos opuestos de hacer y comunicar mensajes publicitarios, habría que contemplarlos como procedimientos complementarios, cada uno con sus respectivas ventajas para el anunciante, que pueden coexistir dentro de la planificación estratégica (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 139-140).

- Otras características del product placement (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 140-143):
 - o Se muestran los usos cotidianos de la marca, con los que la audiencia puede identificarse.
 - o La utilización de la marca o del producto por parte del actor más o menos famoso funciona como un testimonial, cuya mayor ventaja es el ahorro que supone respecto a lo que costaría hacer que ese actor hiciera uso de esa marca o producto mediante campaña publicitaria convencionales.
 - o Supresión de las barreras geográficas, en el caso de que la marca, producto o servicio aparezca en una producción de alcance internacional.
 - o Supresión de la barrera temporal, pues la marca quedará asociada a la producción audiovisual en la que aparece para siempre.
 - o Supresión del coste de repetición del mensaje. El *product placement* solo se paga una vez, por lo que las repeticiones de la serie de televisión en la que aparece no supondrá coste adicional alguno para la marca. Lo mismo se aplica a su reproducción en formatos domésticos como el DVD o BluRay.

Hasta aquí las principales características del *product placement* desde el punto de vista del anunciante. A continuación, la relación de las peculiaridades de este procedimiento para la productora:

- El emplazamiento como fuente de ingresos: es una importante forma de financiación para el proyecto en cuestión, pues puede generar ingresos en el momento que más falta hacen; es decir, antes o durante la producción de la obra audiovisual. Además, el emplazamiento se encarga de cubrir un significativo porcentaje del total del presupuesto destinado a la realización de la serie o película (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 149-151).
- El emplazamiento ayuda a construir el personaje: del tipo de marca o producto que se asocie a un personaje de la obra audiovisual en cuestión dependerá la información que el espectador pueda llegar a extraer sobre él. Es decir, que el emplazamiento sirve para ayudar al público a conocer mejor al personaje sin necesidad de contárselo explícitamente. Se trata, pues, de una forma indirecta de definir a los protagonistas de la ficción (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 151-152).
- El emplazamiento da realismo a la obra: si en la vida real existen las marcas, en las obras que tiene por objeto ser reflejo de esta también deben estar presentes. Del mismo modo, las marcas también sirven para remitir al público a un marco espacio-temporal concreto y situar los hechos en una época y lugar específicos (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 152-153).

2.1. LA EFICACIA DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Como se ha podido ir deduciendo a lo largo del presente trabajo, el *product placement* se ha perfilado como una fórmula publicitaria no convencional surgida a consecuencia de lo que algunos expertos denominan una saturación publicitaria; es decir, un momento en el desarrollo de la industria de la publicidad en el que se combinaron dos factores clave: el exceso de mensajes publicitarios con el que se bombardeaba a los destinatarios, por un lado, y la poca eficacia real de la mayoría de esos mensajes publicitarios, por otro. Ante

esta situación, los expertos y trabajadores del campo de la publicidad se percataron de lo urgente que resultaba dar con un modelo que supiera una serie de problemas que hasta la entonces vigente técnica no había sabido resolver (como, por ejemplo, lograr un acercamiento más natural a los consumidores, que no resulte tan agresivo como hasta entonces).

Fue ahí cuando la opción del emplazamiento publicitario cobró mayor protagonismo del que había gozado hasta entonces, una opción que a las marcas comerciales les pareció acertada por ser capaz de llegar al público sin necesidad de resultar, a priori, artificiosa. Además, las ficciones televisivas disfrutaban cada vez más de unas sólidas audiencias durante los años noventa y, especialmente, durante la primera década del siglo XXI, lo que aseguraba en cierta manera que la inversión en emplazamiento publicitario resultase beneficiosa. Sin embargo, este aislado hecho no es el único motivo por el que los anunciantes se decidieron a apostar por el *product placement*. Tal y como explica Bermejo Berros, se debe a que ese emplazamiento es eficaz. Así pues, por eficacia publicitaria se entiende lo siguiente:

“La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto; etc.” (Bermejo Berros, J., 2009, p. 32).

3. TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT

4. TIPOLOGÍA DEL *PRODUCT PLACEMENT*

A lo largo de la existencia del *product placement* como método para la inserción de marcas, productos o servicios dentro de una obra audiovisual, muchos han sido los autores que han establecido las principales maneras de abordar este procedimiento publicitario, contribuyendo así a engrosar y enriquecer el corpus teórico del emplazamiento. No obstante, esta misma realidad en la que varios autores han optado por diferentes nomenclaturas para aludir a conceptos bastante similares puede, en ocasiones, resultar caótica y hasta confusa. Es por ello que para la realización de este trabajo de investigación se ha tomado como referencia la tipología establecida por Fernando Olivares y Cristina del Pino, por considerarla como una clasificación acertada, concreta y hasta sencilla si se tiene en cuenta lo complejo que el mundo del emplazamiento resulta, además de ser una de las más aceptadas por la comunidad de expertos. Ello no quita que se haya prescindido de lo que otros expertos han aportado de forma rotunda ni mucho menos. Así pues, se incluirán breves puntualizaciones sobre lo que otros estudiosos han considerado respecto a la clasificación. Este hecho, lejos de entorpecer la exposición de la tipología del *product placement*, enriquecerá el contenido de este epígrafe al aportar otros puntos de vista alternativos. Con ello, Olivares y del Pino establecen que hay cuatro categorías básicas de emplazamiento (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 120-153); a saber:

- *Pasivo*: la marca emplazada aparece formando parte del decorado de la ficción, pero ningún personaje interactúa con ella o la nombra. Dependiendo de la forma en la que se realiza el emplazamiento pasivo, hay que distinguir entre:
 - o *Pasivo principal*: a pesar de que los personajes no interactúen con la marca, esta ocupa un rol ciertamente relevante en el devenir del argumento. Se trata, pues, de un espacio privilegiado para el anunciante y por ello la productora fijará un precio en consecuencia (Baños, M. y Rodríguez, T., 2003, p. 119-131).

- *Pasivo secundario*: se trata del emplazamiento con menos valor para el anunciante y por el que la productora debería fijar el precio más bajo, en tanto en cuanto la marca aparece como un elemento de *atrezzo* o como parte del decorado, con el que no se interactúa y que fácilmente podría ser reemplazado o eliminado sin repercusión alguna para el desarrollo de la ficción.
- *Activo*: se trata de un tipo de *product placement* en el que el personaje o los personajes utilizan y manipulan la marca en cuestión, aunque este uso no necesariamente implica que la marca sea nombrada.
- *Verbal*: aunque la marca no se vea, sí que aparece expresamente nombrada. Además, los personajes nunca entran en contacto con ella. Existen dos subcategorías:
 - *Verbal de mención*: el personaje solo se limita a nombrar la marca en cuestión.
 - *Verbal de valoración*: el personaje, además de nombrar la marca, añade una valoración sobre ella.
- *Hiperactivo*: el personaje interactúa y manipula la marca, haciendo de ella un elemento imprescindible dentro de la escena o el diálogo. Hay dos tipos:
 - *Hiperactivo de mención*: el personaje utiliza la marca pero no emite juicios de valor sobre ella.
 - *Hiperactivo de valoración*: el actor manipula la marca y además emite una valoración sobre esta.

Alfonso Méndiz Noguero, en líneas generales, coincide con la clasificación concebida por Olivares y del Pino. No obstante, este profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad la Universidad de Málaga establece una subdivisión un tanto diferente que merece la pena tener en cuenta. Así pues, dentro del *emplazamiento publicitario pasivo*, Méndiz Noguero entiende que se diferencian tres subtipos atendiendo a sus distintas posibilidades comerciales; a saber:

- *Marcas emplazadas en el decorado*: entiende que son “los posters, letreros luminosos, etc. que, precisamente por sus grandes dimensiones, proporcionan una altísima notoriedad a las marcas, gracias a la visibilidad de logotipos y tipografías (2007, p. 59)”.
- *Marcas emplazadas en productos de consumo*: por obvio que resulte decirlo, “la vida está llena de marcas, y el espectador vive en una sociedad donde la gente consume marcas. Por eso, cualquier escena, aunque especialmente las de carácter doméstico, ofrece muchas posibilidades para una emplazamiento efectivo (2007, p. 59)”.
- *Marcas sugeridas en el diseño*: Méndiz Noguero considera que “las marcas famosas, y aquellas especialmente relacionadas con su envase o su anagrama, presentan más posibilidades que las demás para un emplazamiento efectivo (2007, p. 59)”.

Como se puede observar, son muchos los niveles de visibilidad que existen en la aplicación del emplazamiento del producto. A pesar de ello, una de las cosas más importantes que se debe de tener en cuenta es que la presencia de una marca siempre debe responder a una necesidad narrativa que no resulte forzada. Esta necesidad puede ser muy alta (hasta el punto de que sin la marca en cuestión la historia no tendría sentido o sería otra completamente distinta) o baja (un simple adorno visual), pero en cualquier caso, su presencia no puede convertir el producto audiovisual en un spot publicitario de amplia duración, pues terminaría por alienar al espectador.

La ficción audiovisual tampoco debería adolecer de una desafortunada implementación del emplazamiento de la marca, que termine por dinamitar su estructura lógica y que eche por tierra todo el esfuerzo hasta entonces dirigido a lograr la verosimilitud de la obra. Esto puede ocurrir tanto por un excesivo número de emplazamientos o por una elección que resulte inadecuada (ya sea una que derive en fallos de *raccord* o por un excesivo énfasis en la presencia de la marca).

El principal atractivo que reside en la utilización del *product placement* es que brinda a los creativos la posibilidad de pagar por una visibilidad beneficiosa y

unos resultados claramente positivos, completamente alejados de los tradicionales y cuasiobsoletos bloques publicitarios.

4. LOS ORÍGENES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

5. LOS ORÍGENES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Las series de televisión son en la actualidad un imparable fenómeno que, por primera vez en la Historia, han sabido plantarle cara a la industria cinematográfica y posicionarse como un producto que goza de una salud de hierro. Sin embargo, este soporte audiovisual no siempre estuvo tan bien situado, especialmente en sus inicios. La televisión era un medio caro que solo unos pocos privilegiados podían costearse durante los primeros años de su andadura comercial. Hasta ese momento, la radio era el centro de ocio del hogar, en torno al que todos los miembros de la familia se reunían para disfrutar de la programación radiofónica. Por eso, los contenidos televisivos jugaron un papel esencial en la progresiva aceptación e implantación del televisor como nuevo núcleo de entretenimiento al que recurrían las familias. Dentro de esos contenidos, las ficciones televisivas fueron disfrutando de una remarcable aceptación, en parte gracias a que muchas eran reflejo de la sociedad que las consumía.

La que se considera como la primera serie de televisión llegaría durante los primeros años del siglo XX en los Estados Unidos. Según Trueno (2005, p. 22), se trata del serial cinematográfico *What happened to Mary*, una ficción muda de 12 episodios estrenada el 26 de julio de 1912. Un año más tarde recibiría, además, una secuela titulada *Who will marry Mary?* Junto con *The perils of Pauline*, otra serie muda de 20 capítulos, fueron los primeros productos televisivos de ficción que se realizaron en la televisión norteamericana.

Mientras tanto, Europa también se adentraba en la producción de series para la televisión. Padilla y Requeijo (2010, p. 190) hacen alusión a *Judex*, una producción francesa de 300 minutos de duración. Así, añaden que “los seriales tomaban fuerza en Europa y Estados Unidos, donde empezaron a ser proyectados en cines de barrio antes de que empezara la película del día. Además, los estudios contrataban a estrellas que sirvieran de reclamo (...). El resultado fueron 270 seriales producidos solo durante el Hollywood mudo”.

Con la llegada del sonido, la producción de series se estancó y hasta decayó, en parte debido a que los grandes estudios no estaban dispuestos a invertir dinero en películas episódicas. Pero en el año 1935 se creó *Republic Pictures*, una productora y distribuidora norteamericana que contribuyó al resurgimiento de las series de televisión. Este renacer alcanzó su punto más álgido con los primeros compases de la denominada edad de oro televisiva estadounidense en la década de los cincuenta, que coincidió con el declive de las grandes superproducciones de Hollywood y, en definitiva, la crisis de las *majors* norteamericanas. En palabras de Finler (2006, p. 91), “durante estos años las compañías cinematográficas intentaron revertir el declive en la afluencia de público invirtiendo grandes sumas de dinero en extravagantes producciones de época, musicales y epopeyas. A los directores veteranos se les ofrecían costosas producciones no siempre acordes con su talento, pero les resultaba difícil resistirse a los abultados honorarios y a los abrumadores recursos puestos a su disposición (...). Con la experiencia de los directores sujeta, como siempre, al destino de las diversas compañías de cine, los desastres financieros de finales de los sesenta llevaron a su fin la apuesta de las superproducciones, más o menos en la misma época en la que muchos veteranos de Hollywood como John Ford, Howard Hawks, George Stevens y William Wyler llegaban al final de sus carreras”. Por tanto, el año 1955 se posiciona como una fecha clave para la industria cinematográfica de Norteamérica, a la que Schatz (1988, p. 476) se refiere como “el fin de la resistencia de las *majors* a participar activamente en la producción televisiva y, de este modo, el comienzo de una transformación a gran escala y de la recolonización de Hollywood”.

4.1. FORMATO Y GÉNERO EN TELEVISIÓN. DEFINICIONES

Antes de proceder a desmenuzar los aspectos propios del análisis científico propuesto para el presente trabajo de investigación, parece conveniente dar unas breves pinceladas de conocimiento sobre dos importantes elementos

estrechamente relacionados con el mundo de las teleseries. Ello obedece a que, con relativa asiduidad, los conceptos de formato y género son a menudo confundidos, algo a lo que la evidente falta de consenso entre profesionales y estudiosos no ayuda. Las siguientes líneas servirán para demostrar que, pese a que puedan parecer términos similares y hasta intercambiables según la ocasión, lo cierto es que designan realidades diferentes.

A este fin se ha dedicado Ángel Carrasco Campos, ofreciendo una serie de definiciones que ayudan a identificar y clasificar correctamente estos dos conceptos, en aras de facilitar las labores de comprensión a aquellos que se acerquen a este ámbito de la ficción televisiva por primera vez.

Según el propio Carrasco Campos advierte en un artículo dedicado a este fin, la definición más acertada de formato sería la que establece que es el “conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación” (2010, p.180). Así pues, claramente se posiciona como el elemento indispensable para poder discernir la naturaleza de un producto frente a la de otro.

En esta misma línea se puede encuadrar el concepto de género aunque, sin embargo, se trata de un término que es de naturaleza más amplia. Esto significa que, en relación con el formato, el género se establecería un peldaño por encima en una escala de valores. De esta manera, Carrasco Campos propone que por género se debería entender el “conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas” (2010, p. 181). Además, añade que:

- Pueden ser agrupados bajo una misma categoría general un considerable número de diferentes formatos, en base a ciertas semejanzas formales.
- Pueden ser distinguidos amplios grupos de programas atendiendo a sus características formales, sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno de ellos.

Una vez identificados los conceptos de formato y género, parece plausible adentrarse en una categoría más específica que entronque directamente con los propósitos creados para el presente trabajo de investigación. Ya que se ha hablado largo y tendido sobre la ficción televisiva, ¿qué nociones básicas han aportado y establecido los expertos sobre el propio concepto? De entre todas las consultadas, parece ser que la más completa es la que establece que la ficción es un “género televisivo destinado al entretenimiento de las audiencias a través de la narración de relatos inventados, cuya distribución enlatada posibilita su programación en muy diversas franjas horarias de la parrilla. Dentro del género de ficción distinguiremos tres formas básicas, según su estructura narrativa: telefilm, miniserie y serie o teleserie” (Carrasco Campos, 2010, p. 182).

- *Telefilm*: se trata de una película creada expresa y específicamente para ser emitida en televisión. Sus principales diferencias respecto a las films emitidos en cine es su presupuesto (que generalmente es más reducido en los telefilmes) así como la duración, que puede llegar a ser inferior en las películas para televisión (Carrasco Campos, 2010).
- *Miniserie*: “las miniseries son relatos fragmentados de ficción para televisión, estructurados en escasos episodios (dos o tres generalmente), con una trama principal que va resolviéndose a lo largo de las sucesivas entregas (por su estructura narrativa, la miniserie resulta similar y cercana al telefilm, solo que de mayor duración)” (Carrasco Campos, 2010, p. 183).
- *Serie o Teleserie*: “subgénero televisivo de ficción de claro propósito comercial destinado al entretenimiento, consistente en relatos inventados y estructurados en un amplio número (abierto o cerrado) de capítulos, cuya duración viene definida por la propia estructura de la parrilla de la cadena (el horario al que está destinado) y los hábitos de consumo de los espectadores (las audiencias a las que está dirigido). Asimismo, dentro de las teleseries existen varias subcategorías; a saber: *soap opera*, telenovela, teleserie dramática, *sitcom* o comedia de situación y *dramedy* o *dramedia*. Todas ellas, a su vez, se redistribuirán

dentro de los dos grandes contenedores de la ficción televisiva en base a la naturaleza de sus contenido: drama y comedia” (Carrasco Campos, 2010, p. 183).

- *Teleserie de drama*: “serie de ficción de televisión, de estructura abierta o cerrada, cuyos contenidos no están orientados al humor o la comedia como forma principal de entretenimiento” (Carrasco Campos, 2010, p. 184).
 - *Soap opera*: es uno de los formatos de teleserie de drama más longevos y más arraigados a la ficción televisiva norteamericana. Aun teniendo sus orígenes en la radio, pronto daría el salto a la televisión manteniendo su característico nombre que, en español, se podría traducir como ‘ópera del jabón’. Ello es debido a la originaria asociación que la *soap opera* tuvo con marcas comerciales de jabones y productos de limpieza para el hogar. Con ello, se trata de un formato “de emisión diaria, en capítulos de 50 – 60 minutos, destinado a su consumo, principalmente de mujeres, en *daytime* y sobremesa. Consta de repartos corales y de tramas abiertas, múltiples y enrevesadas que toman como contenidos paradigmáticos las relaciones humanas desde el plano de los sentimientos” (Carrasco Campos, 2010, pp. 184-185).
 - *Telenovela*: se trata de un formato de teleserie de drama típico de Latinoamérica que ha logrado ser exportado con éxito a otros territorios, entre los que se encuentran los Estados Unidos. Si bien puede parecer muy similar a la *soap opera*, lo cierto es que la telenovela presenta una serie de diferencias con aquella tanto a nivel formal como en el plano de los contenidos. Así pues, y “a diferencia de la *soap opera*, la telenovela emplea en la mayoría de los casos una trama principal, en torno a la cual gira el hilo argumental de la historia, cuyo final está siempre

determinado de antemano (Carrasco Campos, 2010, p. 186). Además, el romance juega un papel fundamental en el guion, especialmente en el desenlace, donde se suele apostar por los finales felices con una resolución de la mayoría de conflictos propuestos durante el devenir del argumento.

- *Drama*: este es un formato que se distancia bastante de lo que ofrecen las *soap opera* o las telenovelas, y no por ello deja de ser un gran contenedor de ficciones de diversa índole y temática como el misterio, la acción o la fantasía. En lo que respecta al plano formal, lo que predominan dentro de los dramas son las ficciones de estructura procedimental en detrimento de las tramas horizontales. No significa, no obstante, que se renuncie a ellas por completo, pero sí que es cierto que la mayoría de exponentes de este formato de teleserie han demostrado sentirse más cómodos desarrollando tramas autoconclusivas. La audiencia, además, ha demostrado sentirse atraída por esta estructura argumental, lo que se evidencia en los millones de espectadores que registran cada semana tanto en los EE.UU. como en la mayoría de mercados televisivos mundiales (Carrasco Campos, 2010).
- *Teleserie de comedia o telecomedia*: “serie de ficción de televisión, de estructura abierta y contenidos realistas, cotidianos y cercanos a las audiencias, orientada hacia la diversión a través del humor y la comedia como forma principal, aunque no exclusiva, de entretenimiento (Carrasco Campos, 2010, p. 189).
 - *Comedia de situación* (sitcom): es un formato de telecomedia de emisión generalmente diaria en capítulos de entre 20 y 30 minutos de duración, destinado en la mayoría de casos a todos los públicos para ser

consumidos en la sobremesa, la tarde y el *access prime time*. Constan de repartos corales, aunque suelen ser personajes escasos y cerrados. Sus tramas, en líneas generales, se componen de una narración principal y una o dos secundarias, siendo en su mayoría autoconclusivas, que se valen de situaciones de enredos y malentendidos cotidianas.

- *Dramedia* o *dramedy*: se trata de un formato de teleserie de comedia de emisión semanal, cuyos capítulos poseen una duración que oscila entre los 50 y los 75 minutos. En la mayoría de casos no posee un *target* específico y está pensado para su emisión en los horarios de sobremesa y *prime time*. Sus repartos suelen ser corales; cuentan con tramas abiertas y de larga duración, con elementos de continuidad, y cerradas, que concluyen en cada episodio. Se trata, en ese sentido, una revisión en clave de humor de las formas y contenidos propios de la *soap opera*.

Esta ha sido la esquematización de los géneros y formatos más extendidos en el panorama de televisión estadounidense. Su conocimiento y comprensión se antojan esenciales para poder pasar al siguiente punto del presente trabajo, pues en él se desarrollará el análisis del *product placement* registrado en cuatro ejemplos de teleseries de drama y comedia. Del siguiente apartado, pues, se extraerán los resultados que pondrán en tela de juicio las hipótesis propuestas para esta investigación en un primer momento.

5. Las series: estudio del escenario del emplazamiento

6. LAS SERIES: ESTUDIO DEL ESCENARIO DEL EMPLAZAMIENTO

Para la evaluación del uso del *product placement* en la ficción televisiva norteamericana actual en el presente proyecto, se ha decidido escoger dos series por cada uno de los formatos televisivos que más presencia tienen entre sus cadenas de televisión; esto es: el drama y la comedia. Ambas categorías han acabado siendo las protagonistas absolutas del panorama televisivo estadounidense, y así ha quedado reflejado con el paso de los años. Solo hay que atender a las entregas de galardones, por ejemplo, para percatarse de esta realidad. Los premios Emmy, los de la Asociación de Críticos de Televisión norteamericana o los Globos de Oro, por mencionar tres grandes eventos anuales, dejan claramente patente en sus listas de nominados que el drama y la comedia son las dos grandes categorías en las que enmarcar a la gran variedad de ficciones que cada año ven la luz.

La selección de cada una de estas series, además, no es representativa del género o el formato al que pertenece, y su elección únicamente se debe al ruido mediático que generan o del que, en su momento, disfrutaron. No obstante, para dotar a la investigación de una necesaria variedad que vaya en consonancia con la realidad de la parrilla televisiva norteamericana, se han escogido dos series por cada uno de los formatos. De estas dos ficciones, una pertenece a una *network*; es decir, a una cadena que emite su contenido en abierto. La otra teleserie, por el contrario, es emitida en una canal de cable; o sea, en una cadena a la que se tiene acceso mediante suscripción de pago. Esta dicotomía ofrece una oportunidad de conocer mejor las diferentes formas y contenidos propios de la televisión estadounidense. Con todo ello, lo que aquí se presenta es, a priori, un objeto de estudio jugoso y del que se desprenderá una sólida radiografía del estadio del *product placement* en el mercado televisivo norteamericano.

Cabe mencionar que para el análisis de los emplazamientos detectados se tendrá en consideración la tipología expuesta en el apartado que lleva por título *Tipología del product placement*, por considerarla la más completa a la par

que directa y sencilla. Es decir, que los ejemplos de emplazamientos de marcas extraídos directamente del detenido visionado y posterior análisis de las cuatro teleseries seleccionadas serán clasificados en las categorías de emplazamiento activo, pasivo, verbal e hiperactivo. De esta manera, la división establecida por Fernando Olivares y Cristina del Pino será, pues, la que revele los resultados derivados de la investigación propuesta por el presente trabajo. Además, conviene aclarar que no han tenido cabida en este análisis aquellas marcas cuya identificación se haya visto comprometida, ya sea por aparecer total o parcialmente ocultas, o porque su reducida duración en pantalla lo impida. Asimismo, los cambios de plano sobre una marca dentro de una misma escena o secuencia no se contabilizarán como emplazamientos adicionales.

Una vez aclarado este primer punto, hay que matizar que en primera instancia se ofrecerá una breve reseña de cada una de las series que serán analizadas, adjuntando datos de sus fichas filmográficas y técnicas. Ello incluye datos como reparto, argumento o número de episodios, y además se hará un breve repaso por lo que ha supuesto cada una de estas producciones para la industria. En otras palabras, se incluirá el motivo de su elección para la muestra de este trabajo de investigación. En conjunto, se trata de un bloque de información para comprender mejor el escenario y el contexto sobre los que se ha incluido el emplazamiento publicitario. Todo ello está, por supuesto, destinado a enriquecer el análisis y la recolección de datos sobre la que se sustenta esta investigación.

Por último, hay que aclarar que la inclusión de cada una de las series que aquí aparecen expuestas se ha realizado tomando como base una única temporada por cada ficción. Esta decisión obedece, en dos de los cuatro casos, a que son teleseries de una única temporada emitida hasta la fecha de la realización de este trabajo de investigación, mientras que en los dos ejemplos restantes la decisión se ha inclinado por escoger la última temporada emitida, en aras de proporcionar una visión más acorde y en sintonía con sus otras semejantes.

Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos

A continuación, un ejemplo de la plantilla utilizada para extraer los resultados del visionado de las series escogidas:

Capítulo	Tipología de emplazamiento			
	Pasivo	Activo	Verbal	Hiperactivo
Marcas				

6.1. DRAMA

6.1.1. *THE BLACKLIST*



Figura 8: Cartel promocional de *The blacklist*. Fuente: es.doblaje.wikia.com

The blacklist es una serie de 22 episodios (1 temporada de 22 capítulos) de la NBC estrenada el 23 de septiembre de 2013, creada por Jon Bokenkamp y producida por Davis Entertainment, Sony Pictures Television y Universal Television. Entre el reparto se encuentran encarnando los principales roles James Spader, Megan Boone y Ryan Eggold. Detrás de las cámaras, esta ficción ha contado con directores de renombre como Joe Carnahan, encargado de dirigir films como *Ases calientes* (2006), la adaptación cinematográfica de la serie *El equipo A* (2010) o el thriller *Infierno blanco* (2011).

El argumento de la serie gira en torno a Raymond “Red” Reddington, uno de los criminales más buscados del mundo que, de forma repentina, se entrega al FBI. Tras su detención, Reddington ofrece la posibilidad de facilitarles los nombres de un ingente número de criminales buscados, e incluso, de algunos delincuentes cuya identidad es ignorada por las propias autoridades. Pero el astuto “Red” especifica que solo se lo contará a Elizabeth Keen, una agente recientemente incorporada al FBI con la que parece tener algún tipo de conexión. Será entonces cuando ambos inicien una indescriptible relación en la que nada es lo que parece, y en la que entrarán en juego el espionaje, la traición y el asesinato.

La NBC es una de las principales cadenas de los Estados Unidos de América, responsable de ficciones tan importantes como *Friends* (1994 – 2004), *Frasier* (1993 – 2004), *Urgencias* (1994 – 2009), *Seinfeld* (1989 – 1998) o *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999 – 2006), así como de espacios tan célebres como *America’s got talent* (2006 - ¿?) o *The tonight show* (1954 - ¿?), entre muchos otros.

Sin embargo, desde la finalización de su último gran peso pesado dentro de la ficción televisiva en 2004, la cadena del pavo real entró en un dilatado periodo de crisis. Tras el punto y final de *Friends*, ninguna de sus series ha logrado igualar las desorbitadas cifras que la *sitcom* marcó durante sus diez años en antena (ninguna temporada bajó de los 20 millones de espectadores de media, y su último episodio logró reunir a más de 52 millones de personas ante el televisor, lo que la sitúa como una de las veinte emisiones televisivas más vistas de la historia de Norteamérica).

Así, pues, la NBC continuó buscando nuevos productos audiovisuales que le funcionaran medianamente bien, pero ninguno fue capaz de devolverle la notoriedad que una vez tuvo. Las series que mayores índices de audiencia anotaban durante el revés de la *network* estadounidense habrían sido tajantemente canceladas durante su particular etapa dorada. La mala racha se prolongaría varios años más, pero sería durante la temporada 2013/2014 cuando aparecería la ficción que cambiaría la suerte de la NBC. Porque, a

pesar de contar con series de reconocido prestigio entre crítica y académicos, como *30 Rock* (2006 – 2013) o *The office* (2005 – 2013), lo cierto es que la cadena necesitaba un producto que despuntara en audiencias. Eso, en resumidas cuentas, significaría disponer de un espacio atractivo para los anunciantes dentro del campo de la ficción.

Como se decía, el primer paso en el camino que la *network* debería recorrer para volver a estabilizarse lo dio en la temporada 2013/2014. Tras un cambio en la directiva del canal en el que Jeff Zucker fue despedido en favor de Robert Greenblatt como CEO de NBC, la cadena presentó sus novedades para la mencionada temporada televisiva. De entre todos los nuevos productos, *The blacklist* parecía posicionarse como el que más potencial tenía. Y no era una casualidad, pues la serie contaba con un conjunto de características pensadas para fabricar un nuevo éxito televisivo; esto es:

- Una temática policial bastante marcada, lo que se traduce en una apuesta segura para obtener el favor del público estadounidense. Y es que los televidentes del país norteamericano de sobra han mostrado su interés por esta y otras tramas similares como las conspiraciones gubernamentales, que también tienen cabida en *The blacklist*.
- Un personaje principal fuerte y carismático, un requisito que ha probado de sobra ser del agrado de los norteamericanos en series como *House* (2004 – 2012), que además tienden a ser políticamente incorrectos y antihéroes de manual. Aquí ese personaje es Raymond Reddington, interpretado con acierto por James Spader si se tienen en cuenta los numerosos elogios recibidos tanto por la crítica como por el público.
- Un nuevo procedimental: está sobradamente probado que la audiencia estadounidense prefiere series procedimentales a tramas serializadas. *The blacklist* se erige como un híbrido entre ambas, presentando en cada episodio un caso diferente al que los protagonistas deben hacer frente (y en ocasiones más de uno), pero siempre sin descuidar la trama horizontal que sirve de nexo entre todos los capítulos de la serie.

El emplazamiento del producto en *The blacklist* está muy marcado por los grandes nombres que tiene tras de sí. *Sony Pictures Television* es una de las principales impulsoras de la ficción, y ello queda reflejado en la propia serie. Los emplazamientos de marcas pertenecientes a la multinacional japonesa son los que tienen un mayor impacto en la ficción de NBC. Así, los ordenadores marca Sony, junto a los vehículo de firmas como Chevrolet o Mercedes-Benz, son los otros grandes protagonistas de *The blacklist*, ocupando la mayor parte del porcentaje de productos emplazados a lo largo de la temporada.

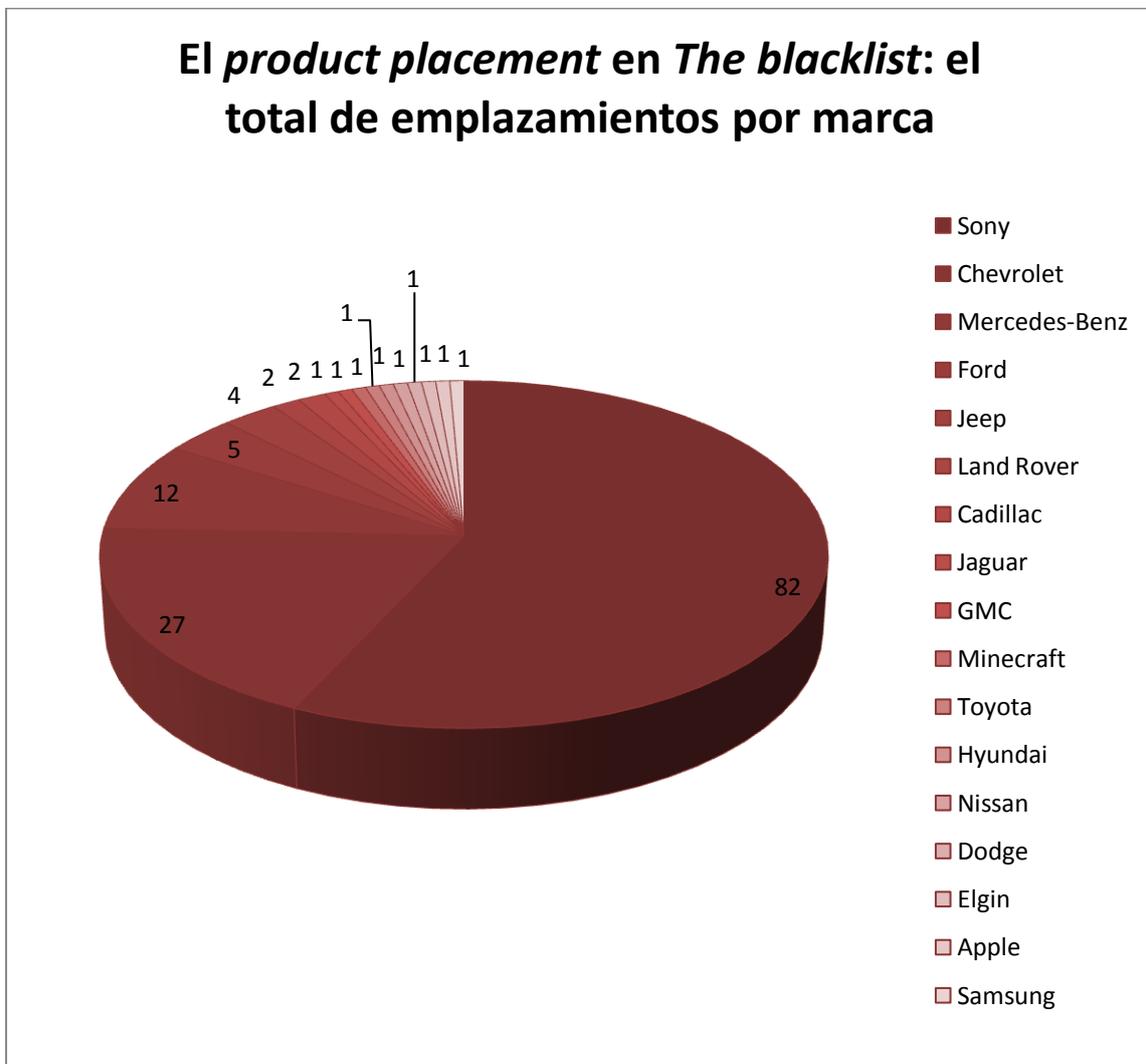


Gráfico 1. El *product placement* en *The blacklist*: el total de emplazamientos por marca. Fuente: elaboración propia.

Con un total de ciento cuarenta y cuatro emplazamientos identificados a lo largo de su primera temporada, *The blacklist* se establece como la serie del presente estudio que más uso ha hecho de la técnica del *product placement*. El gráfico que así lo revela también deja patente que Sony ha sido la marca con mayor presencia en la ficción de la NBC, con ochenta y dos emplazamientos detectados. Se trata, en su mayoría, de ordenadores de sobremesa y portátiles que usan los trabajadores de la fuerza especial ficticia propuesta por *The blacklist*. También aparecen algunas televisiones de la línea Bravia de la firma japonesa. Los vehículos son los otros grandes protagonistas de esta serie, y así queda reflejado en el gráfico, pues son los productos que aparecen posicionados con una mayor variedad de marcas. Entre ellas, sobresale claramente Chevrolet, con veintisiete emplazamientos de lo que se ha dejado constancia. Junto con Cadillac, es el coche utilizado por los agentes del FBI que protagonizan la serie. Como curiosidad, habría que hacer hincapié en que un emplazamiento del gigante norteamericano Chevrolet constituye un fallo de *raccord* curioso: en un primer momento, el logo del vehículo de esta misma marca que conducen dos personajes es amarillo, mientras que segundos más tarde es negro.

Por su parte, la compañía alemana Mercedes-Benz también tiene gran presencia en la ficción, con doce casos de *product placement*. Ya por detrás, aparecen otras marcas de automóviles como Ford, Jeep, Land Rover, Cadillac, Jaguar, GMC, Toyota, Hyundai o Nissan. No son las únicas marcas, pero sí que son las que más destacan durante el visionado de *The blacklist*.

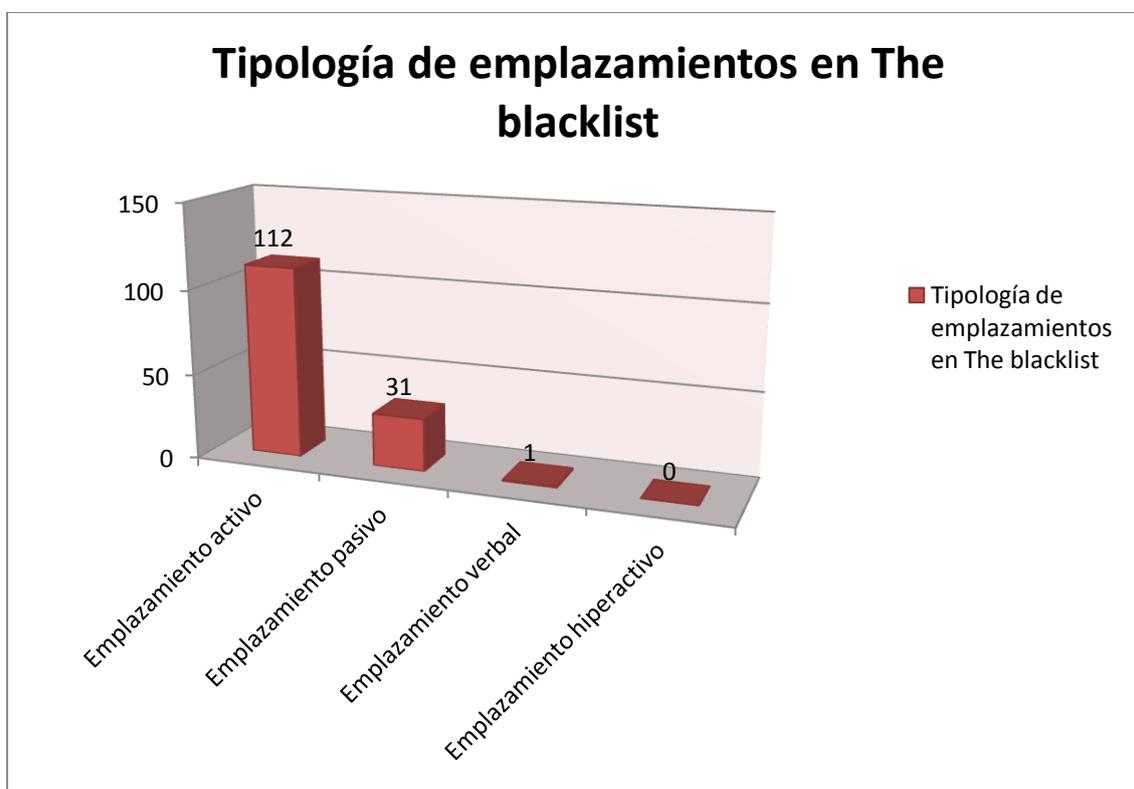


Gráfico 2. Tipología de emplazamientos en *The blacklist*. Fuente: elaboración propia.

El segundo gráfico de esta teleserie vuelve a arrojar datos contundentes sobre el uso del *product placement* que se hace en ella. En este caso, y atendiendo a la clasificación de la técnica del emplazamiento aquí empleada, destacan sobremanera los de tipo activo, con ciento doce ejemplos recontados. Aquí aparecen en forma de pantallas y ordenadores siendo usados por los personajes para aportar nuevos datos de las investigaciones, así como coches en persecuciones, por citar dos usos muy frecuentes. En segundo lugar aparecen los pasivos, con treinta y un casos registrados. En su inmensa mayoría son aparatos electrónicos como ordenadores portátiles o pantallas, o vehículos, que aparecen formando parte del decorado del escenario. En lo que respecta al emplazamiento verbal, la serie no es partidaria de esta manera de introducir marcas comerciales, y tan solo se ha detectado un caso a destacar. Ningún caso de emplazamiento hiperactivo ha sido registrado.

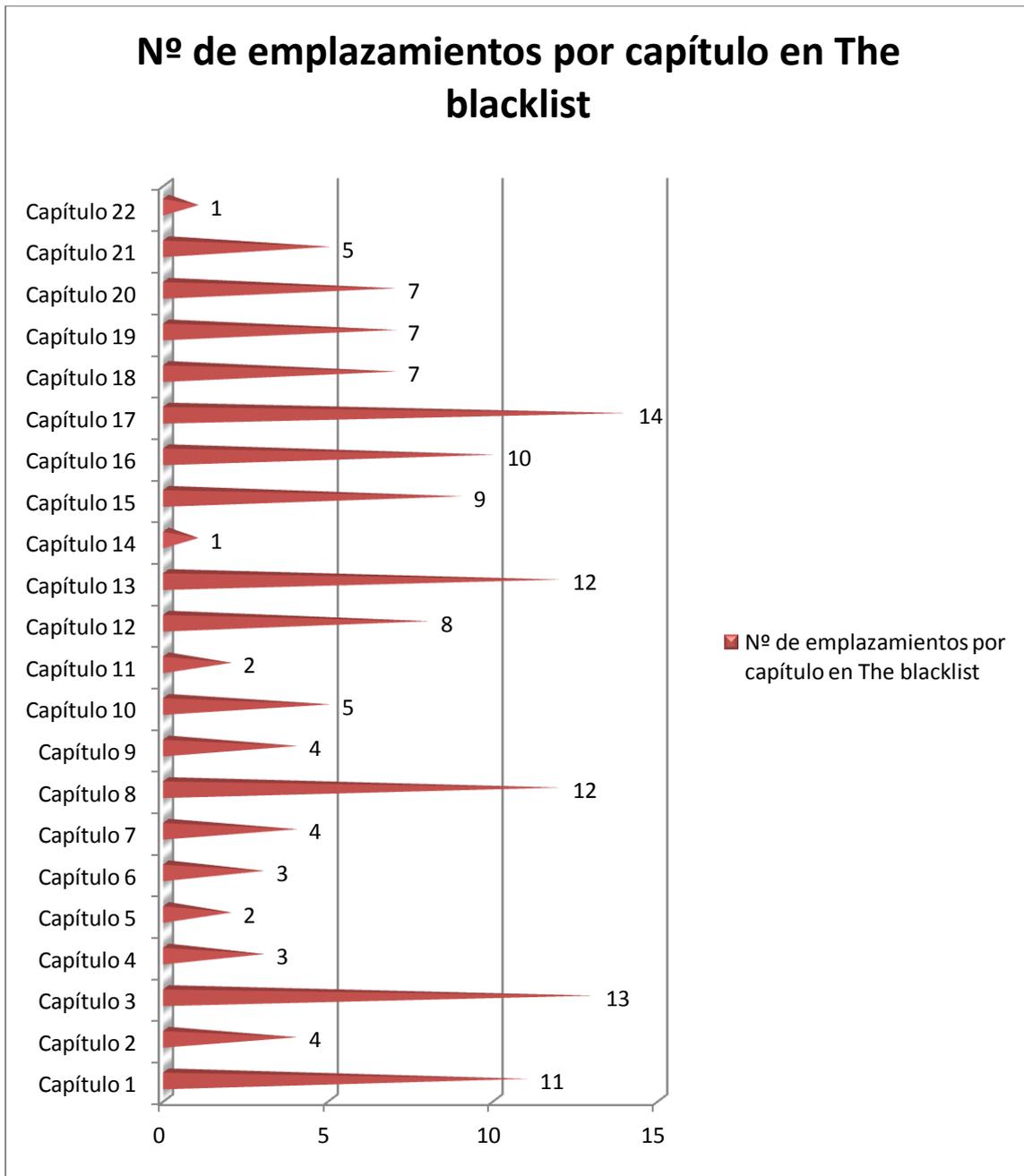


Gráfico 3. Nº de emplazamientos por capítulo en *The blacklist*. Fuente: elaboración propia.

Con este gráfico se ha pretendido realizar un recuento del número de emplazamientos por capítulo detectado para tener una idea más concreta sobre el empleo del *product placement* que se ha hecho en *The blacklist*. En un extremo aparece el episodio diecisiete, con catorce casos detectados, mientras que el episodio encargado de cerrar la temporada únicamente ha contabilizado

un emplazamiento, al igual que el número catorce. Gracias a la perspectiva única que ofrece este gráfico, sí que cabe mencionar que la segunda parte de la primera temporada de la ficción ofrece un mayor equilibrio en el número de emplazamientos registrados que la primera mitad, cuyas oscilaciones son más evidentes.

Esto ha sido lo que la primera temporada de *The blacklist* ha dado de sí en términos de *product placement*. Sin embargo, cabría añadir una curiosidad que no hace sino confirmar el valor que esta serie posee para la NBC en términos publicitarios. Se trata del destacado lugar que *The blacklist* ocupa en la lista de estrenos televisivos estadounidenses que generan más ingresos en sus pausas publicitarias. Más concretamente, la serie de Jon Bokenkamp es el estreno de la temporada televisiva 2013/2014 con el spot publicitario más caro para los anunciantes, puesto que su tarifa es de unos excelentes 198.667 dólares por un anuncio de 30 segundos en *prime time* (Zorrilla, M., 2013).

Por todo ello, *The blacklist* se ha erigido durante la ya citada temporada como un apreciado espacio para que las marcas comerciales emplacen sus productos. Un éxito de audiencias que no sólo ha devuelto a la NBC parte de su antiguo status en la competición del *prime time*, sino que se postula como un atractivo “escaparate” para los anunciantes de cara a futuras temporadas.

6.1.2. THE NEWSROOM



Figura 9. Cartel promocional de *The newsroom*. Fuente: diariodeunatelefilia.wordpress.com

The newsroom es una serie de 19 episodios (2 temporadas de 10 y 9 capítulos) de la HBO estrenada el 11 de septiembre de 2012, creada por Aaron Sorkin y producida por HBO Entertainment. Entre el reparto se encuentran encarnando los principales papeles Jeff Daniels, Emily Mortimer, John Gallagher Jr., Allison Pill, Dev Patel, Olivia Munn, Sam Waterston y Thomas Sadoski. Detrás de las cámaras, esta ficción ha contado con directores como Alan Poul, encargado de dirigir episodios de otras teleseries como *A dos metros bajo tierra* (2001 - 2005), o Greg Mottola, también director de capítulos de series como *Arrested development* (2003 – 2013) y de films como *Paul* (2011), entre otros.

El argumento de *The newsroom* narra el día a día de la redacción de noticias de *News night*, el informativo estrella propiedad del canal de cable ACN. El presentador del espacio, Will McAvoy (Jeff Daniels), es uno de los más queridos por la audiencia, pero todo ello cambia de golpe cuando decide expresar públicamente sus verdaderos pensamientos e ideas sobre el mundo del que informa. Esta revelación provoca que Will decida dar un drástico cambio en el enfoque que le daba a su informativo, lo que provocará la ira de los directivos del canal así como de muchos otros afectados por el afilado sentido crítico del presentador.

Aaron Sorkin. Ese era el principal reclamo para ver *The newsroom* antes de su estreno. El guionista venía de saborear las mieles del éxito con series como *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999 – 2006) e incluso había ganado el Oscar al mejor guion adaptado por *La red social* (David Fincher, 2010). También es cierto que algunos de sus proyectos para televisión no habían funcionado especialmente bien: *Sports night* (1998 – 2000) solo duró en antena dos temporadas, y *Studio 60* (2006) no pasó de la primera, aunque ambas recibieron una espectacular acogida por parte de la crítica especializada. Con semejante currículum, el siguiente proyecto de Sorkin despertaba un inusitado interés, pues iba a volver a retratar el día a día de un *show* televisivo, aunque ahora dejaba de lado los programas de *sketches* y los espacios deportivos para centrarse en una redacción informativa. Además, la expectación creció exponencialmente al conocerse que el canal que iba a producir y emitir *The newsroom* era ni más ni menos que la HBO, uno de los mejores exponentes de la ficción por cable de los Estados Unidos.

El estreno llegó y la recepción fue más fría de lo que cabría esperar. El sector crítico se ensañó con la serie, acusándola de idealista y señalando el instinto aleccionador de Sorkin como uno de los principales errores del *show*. Durante el transcurso de su primera temporada, *The newsroom* se vale de sucesos reales ocurridos a partir de 2009 para plasmar la forma de abordarlos que tienen los periodistas que hacen posible el informativo ficticio *News night*. Es precisamente este punto el más denostado por cierto espectro de la crítica y el

público, pues argumentan que su guionista se vale del tiempo ya transcurrido respecto al suceso en cuestión para transmitirle a la audiencia y a los medios cómo debería de haber sido tratado y expuesto. Sin embargo, el propio Aaron Sorkin declaró en una entrevista concedida al diario *El País* lo siguiente: “no cejaré en mi empeño de subrayar que mi único deseo con *The newsroom* es hacer una hora de televisión divertida, entretenida, idealista y optimista sobre un grupo de luchadores (...). No le niego que no haya problemas en el mundo de los medios de comunicación, pero tampoco quiero persuadir a nadie de mis ideas. Simplemente quiero contar una historia que entretenga al espectador. Una historia de amor en un lugar de trabajo” (Ayuso, R., 9 de septiembre de 2012).

La otra gran polémica surgida a raíz del estreno de *The newsroom* es su nada disimulado afán por lidiar con los ideales políticos. Especialmente destacable han sido los ataques del partido republicano norteamericano a Sorkin y a la ficción por ser muy críticos con todo lo que implica al Tea Party. El caso es que el creador de *The newsroom* nunca ha ocultado que es afín al partido demócrata, algo que de una forma u otra siempre queda reflejado en las historias que escribe. En el caso de esta teleserie, el personaje interpretado por Jeff Daniels se confiesa republicano pero constantemente vierte críticas contra este mismo partido y los medios afines a él, un aspecto duramente criticado por los sectores más conservadores del bando republicano, como *Fox News*. A este respecto Aaron Sorkin confesó en la misma entrevista que “en EE. UU. el problema está en cadenas como Fox; y siempre que digo esto me acusan de rojo. Lo que no entienden es que mi problema con Fox no es su ideología republicana. Mi problema es que mienten y con sus mentiras no hacen otra cosa que engañar al espectador. Son varias las encuestas que demuestran que en EE. UU. el público peor informado es el que sigue *Fox News*. Están peor informados que los que no escuchan las noticias. Eso les hace muy peligrosos” (Ayuso, R., 9 de septiembre de 2012).

Es quizás, por todo lo anterior en conjunto, por lo que *The newsroom* es una de las series que más ha agitado el panorama televisivo norteamericano en los

últimos años. Puede que no haya sido el éxito esperado en términos de *ratings* de audiencias, pero lo cierto es que han corrido ríos de tinta sobre su optimismo e idealismo respecto a la profesión periodística, tal y como ya lo hiciera con la clase política en *El ala oeste de la Casa Blanca*. Así pues, y dado el interés suscitado por esta serie de la HBO, parece oportuno tomarla en consideración para analizar su contenido desde la perspectiva del *product placement*. El ambiente periodístico elegido para la ocasión plantea un escenario en el que emplazar determinadas marcas con muchas posibilidades, así que a continuación se expondrán los resultados recabados tras su visionado:

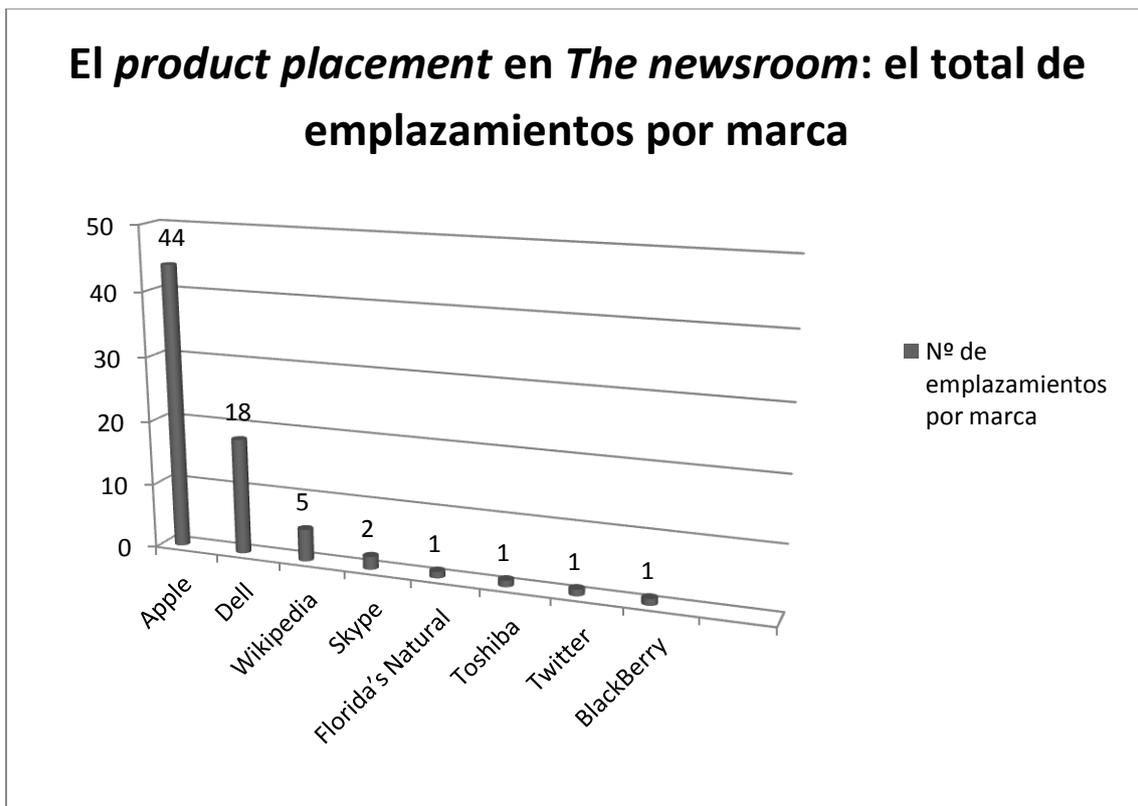


Gráfico 4. El *product placement* en *The newsroom*: el total de emplazamiento por marca. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico aparecen reflejados los números totales de emplazamientos por cada una de las siete marcas que aparecen de una forma u otra a lo largo de la temporada analizada (la 2ª, de nueve capítulos). Como se puede observar, los *product placement* correspondientes a Apple cuentan con un total de emplazamientos significativamente mayor que cualquier otra marca dentro de la serie. Son, sobre todo, productos informáticos como portátiles y *smartphones*. Como curiosidad, cabe destacar que en el capítulo cinco de la 2ª temporada, hay una escena en la que aparecen hasta tres portátiles de Apple compartiendo escena, algo que ninguna otra marca ha logrado durante dicha tanda de episodios. Por su parte, Dell se posiciona en segundo lugar con dieciocho emplazamientos, mayoritariamente de ordenadores de sobremesa y portátiles. En líneas generales, cuando aparece una marca lo hace en solitario, aunque también es cierto que se han dado casos puntuales en lo que tanto Apple como Dell comparten escena. El resto de los casos poseen un número de emplazamientos mucho menor, aunque sí que habría que destacar los móviles de Blackberry por ser la marca que aparece en la nueva cabecera de la citada temporada, de forma claramente visible y exclusiva. En los capítulos sí que se usan algunos teléfonos de esa marca, aunque nunca se muestra directamente el logo, y su identificación se debe más a la experiencia del espectador que a cualquier otra cosa; por ello, su recuento se ha descartado. Lo mismo ocurre con un portátil de Apple, cuyo logo ha aparecido cubierto y no se ha incluido en el recuento de emplazamientos. En líneas generales, los emplazamientos más destacables en cuanto a cantidad han sido pensados e introducidos teniendo en cuenta el ambiente propuesto por la serie, y se tratan de herramientas de trabajo extensamente utilizadas por los periodistas que protagonizan *The newsroom*. Se trata de herramienta del tipo de ordenadores y teléfonos móviles, y de aplicaciones como Skype o Twitter, orientadas a facilitar la comunicación interpersonal e inmediata.

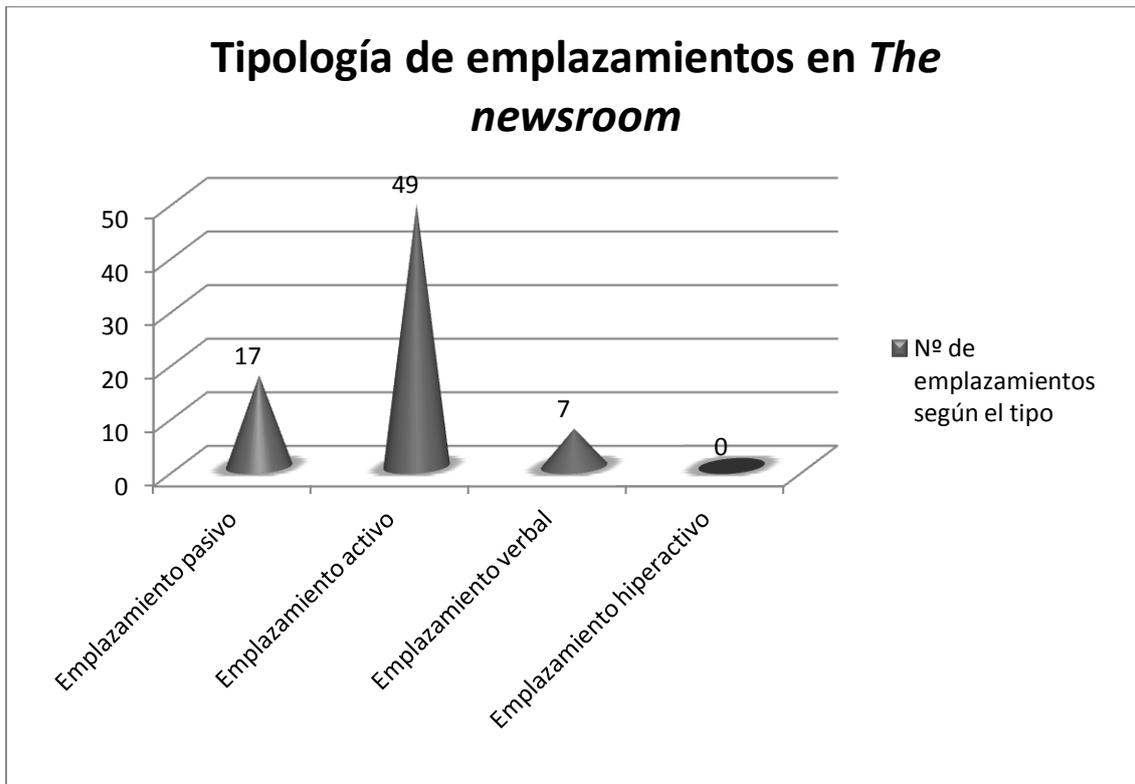


Gráfico 5. Tipología de emplazamientos en *The newsroom*. Fuente: elaboración propia.

Los datos que releva este gráfico demuestran que el emplazamiento más usado en la serie es, sin duda alguna, el emplazamiento activo. Se trata de casos en los que el personaje aparece manipulando el producto en cuestión, en su mayoría, un ordenador o un teléfono móvil. Es, por tanto, un tipo de emplazamiento de gran valor para el anunciante, pues muestra al espectador las bondades de las que pueda presumir el producto emplazado. Por detrás, y en segunda posición en lo que respecta a cantidad de emplazamientos detectados, aparece el emplazamiento pasivo, con diecisiete casos registrados. Es una forma de *product placement* con menos valor que el anterior, ya que se trata de productos que aparecen formando parte del escenario o el decorado sin ningún tipo de interacción por parte de los personajes (pasivo secundario). En lo que respecta al emplazamiento verbal, son siete los ejemplos detectados. Las menciones son usadas exclusivamente con herramientas web como Twitter, Skype o Wikipedia, siendo esta última la que más veces ha sido

mencionada. En último lugar, el emplazamiento hiperactivo, sin ningún ejemplo registrado. Es un tipo de forma de emplazar de un alto valor, pues el producto cobra capital importancia en el devenir del argumento de la serie.

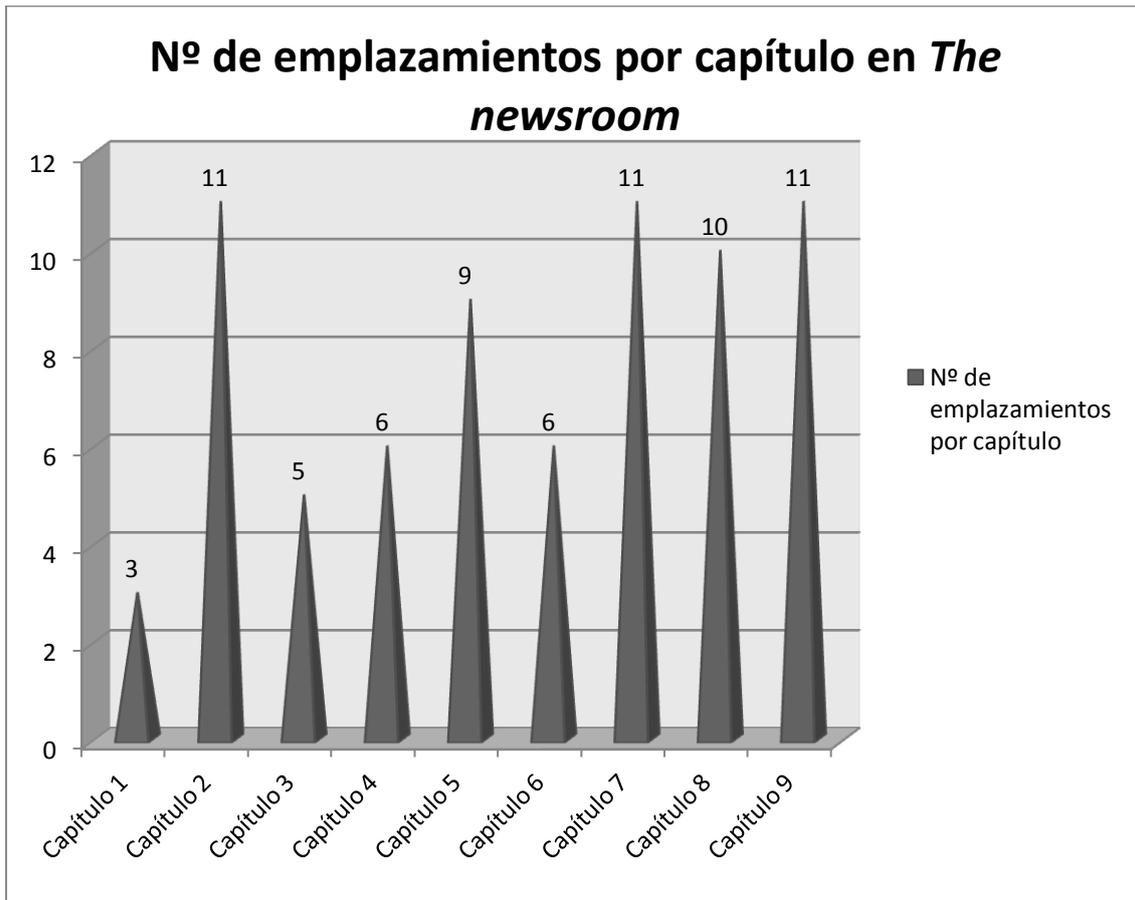


Gráfico 6. Nº de emplazamientos por capítulo. Fuente: elaboración propia.

El último gráfico sobre *The newsroom* revela el número de emplazamientos registrados por capítulo a lo largo de la segunda temporada. Los episodios dos, siete y nueve se coronan como los que más emplazamientos concentran, con un total de once en cada uno. Curiosamente, el 2x07 ha sido un capítulo con una gran importancia en el devenir de la trama de esta segunda tanda de capítulos, seguido por el episodio que cierra la temporada. En el lado opuesto de la gráfica, el primer capítulo únicamente cuenta con tres emplazamientos de

marcas, un recuento que aumenta exponencialmente en el segundo episodio. Un gran contraste digno de destacar. Por último, los capítulos centrales mantienen, más o menos, un equilibrio en lo que a la inclusión de emplazamientos se refiere, prevaleciendo el quinto episodio (con nueve emplazamientos), que se sitúa en quinta posición en la lista de capítulos con mayor número de casos *product placement*.

6.2. COMEDIA

6.2.1. THE CRAZY ONES

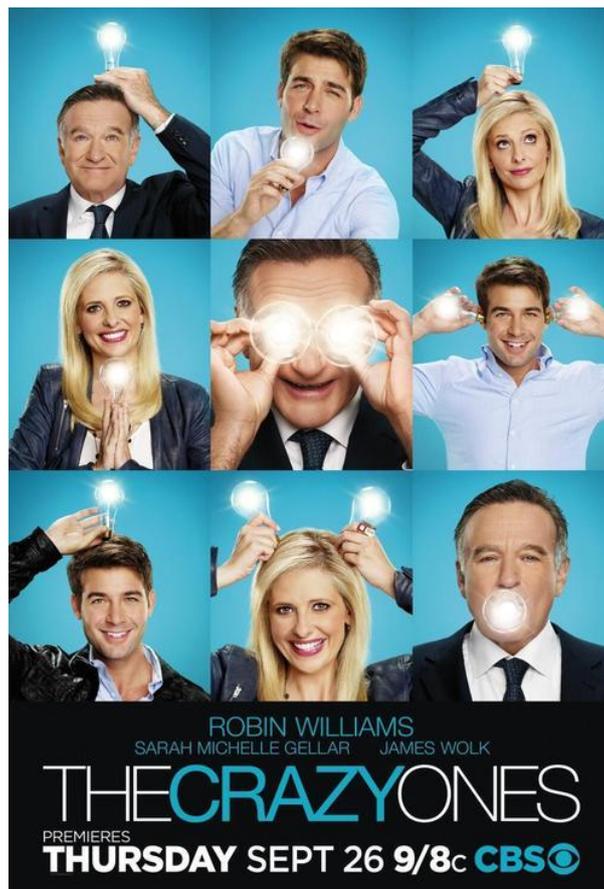


Figura 10. Cartel promocional de *The crazy ones*. Fuente: *identi.li*

The crazy ones es una serie de 22 episodios de la CBS estrenada el 26 de septiembre de 2013, creada por David E. Kelley y producida por David E. Kelley Productions y 20th Century Fox Television. Entre el reparto se encuentran encarnando los principales roles Robin Williams, Sarah Michelle Gellar, James Wolk, Hamish Linklater y Amanda Setton. Detrás de las cámaras, esta ficción ha contado con directores como Jason Winer, encargado de dirigir episodios de otras comedias como *Modern family* (2009 - ¿?), o Bill D'Elia, también director de capítulos de ficciones como *Boston legal* (2004 - 2008).

El argumento de la serie gira en torno a Simon Roberts (Robin Williams), un alocado creativo publicitario, y a sus empleados, entre los que se encuentra su propia hija, Sydney Roberts (Sarah Michelle Gellar). Juntos trabajan en Lewis, Roberts & Roberts, una exitosa agencia de publicidad asociada con algunas de las marcas comerciales más exitosas del mundo. Con cada nueva campaña, a Simon y su equipo se le ocurren frescas e irreverentes ideas, a cual más disparatada que la anterior. La relación de Sydney con su padre es uno de los pilares fundamentales de la serie, pues mientras que el primero es un extravagante y neurótico creativo, la segunda es todo lo opuesto: una chica comedida y recatada que intenta hacerse un hueco en el mundo de la publicidad.

The crazy ones tenía muy claro cuál era su punto fuerte: el regreso a la televisión del actor Robin Williams. El también cómico norteamericano había participado en varias producciones para la pequeña pantalla a lo largo de su dilatada trayectoria profesional. Sin embargo, quizás su papel más recordado fuese el del extraterrestre Mork en la teleserie *Mork & Mindy* (1978 – 1982), una comedia emitida por la cadena estadounidense ABC. Desde entonces, Williams se ha dedicado casi en exclusiva a su carrera en el cine, salvo contadas intervenciones en proyectos televisivos. Con *The crazy ones*, la CBS logró captar la atención de los fans del actor que esperaban verlo trabajar más a menudo (durante los últimos años su presencia en el cine se limitaba a un par de proyectos al año) y en el género que lo había catapultado a la fama: la

comedia. Además, el reparto también contaba con otro rostro muy apreciado por los seriéfilos: Sarah Michelle Gellar. La que en su día fue la protagonista de la ficción de culto *Buffy, cazavampiros* (1996 – 2003) volvía a la parrilla televisiva con una nueva serie, tras encajar un sonado fracaso en la temporada 2011/2012 con la serie de la TheCW *Ringer* (2011 – 2012). Se trataba de un producto hecho a la media de su estrella principal, pero que no logró calar ni entre la crítica ni entre los telespectadores.

El otro interés que *The crazy ones* tenía era ver el nuevo producto de un guionista y productor de renombre como es David E. Kelley. El responsable de ficciones tan reconocidas como *Ally McBeal* (1997 - 2002), *El abogado* (1997 – 2004) o *Boston legal* (2004 – 2008) llevaba tiempo buscando su sitio en la televisión del siglo XXI. Mientras que en los años noventa Kelley era uno de los hombres más poderosos de la televisión norteamericana (tiene en su haber diez premios Emmy, por ejemplo), siendo sus proyectos de los más codiciados en la pequeña pantalla, durante las últimas temporadas poco o nada quedaba ya del esplendor de entonces. Tras el cierre de *Ally McBeal* y *El abogado*, las nuevas ficciones salidas de la factoría Kelley no gozaron del éxito que se les presuponía. *Harry's law* (2011 – 2012), *Monday's mornings* (2013)... Todas ellas contaban con su sello personal y, sin embargo, no contaron con el beneplácito de la audiencia (y algunas tampoco lograron convencer a la crítica). Quizás por todo ello es por lo que *The crazy ones* era, en cierta manera, un producto sobre el que estaban puestas muchas miradas. No se traba de otra de sus series de abogados o de médicos: Kelley pasaba de tocar temáticas tan manidas para probar suerte en el mundo de la publicidad, un ámbito profesional poco habitual como telón de fondo de una ficción televisiva. Sin embargo, estas ganas de ofrecer algo nuevo al público parecieron caer en saco roto.

Una semana antes de los Upfronts (los eventos anuales en los que las cadenas de televisión anuncian sus novedades de cara a la próxima temporada televisiva, actos que van especialmente dirigidos a los anunciantes para presentarles las ficciones más jugosas en las que invertir), la CBS anunciaba que cancelaba cinco de sus teleseries, entre las que se encontraba *The crazy*

ones. Y lo cierto es que, atendiendo a los datos, era una decisión hasta cierto punto predecible. La ficción de Kelley se estrenó anotando unos excelentes 15.52 millones de telespectadores. Como es habitual, durante las semanas siguientes la audiencia cayó, pero se mantuvo hasta cierto punto estable en torno a los 8 millones de televidentes. No obstante, la fuga de la audiencia cada vez era más acusada, hasta el punto de que en su último capítulo, *The crazy ones* reunió ante la pantalla a unos paupérrimos 5.23 millones de espectadores. Ello supone que más de 10 millones de norteamericanos decidieron no continuar viendo la serie durante el transcurso de la emisión del piloto al episodio 22, un dato cuanto menos llamativo que un canal como la CBS (al que todo lo que tiene en emisión le suele funcionar muy bien) no podía obviar.

Aunque tiene en su haber un corto recorrido por la parrilla de la CBS, lo cierto es que *The crazy ones* ha contado con cosas muy interesantes que analizar en términos de emplazamiento publicitario. Algo lógico teniendo en cuenta la naturaleza de su punto de partida, lo que sin duda se ha visto reflejado en el desarrollo de una temporada muy destacable en cuanto al recuento de marcas. A continuación, los resultados de la detección y posterior análisis del *product placement* en *The crazy ones*:

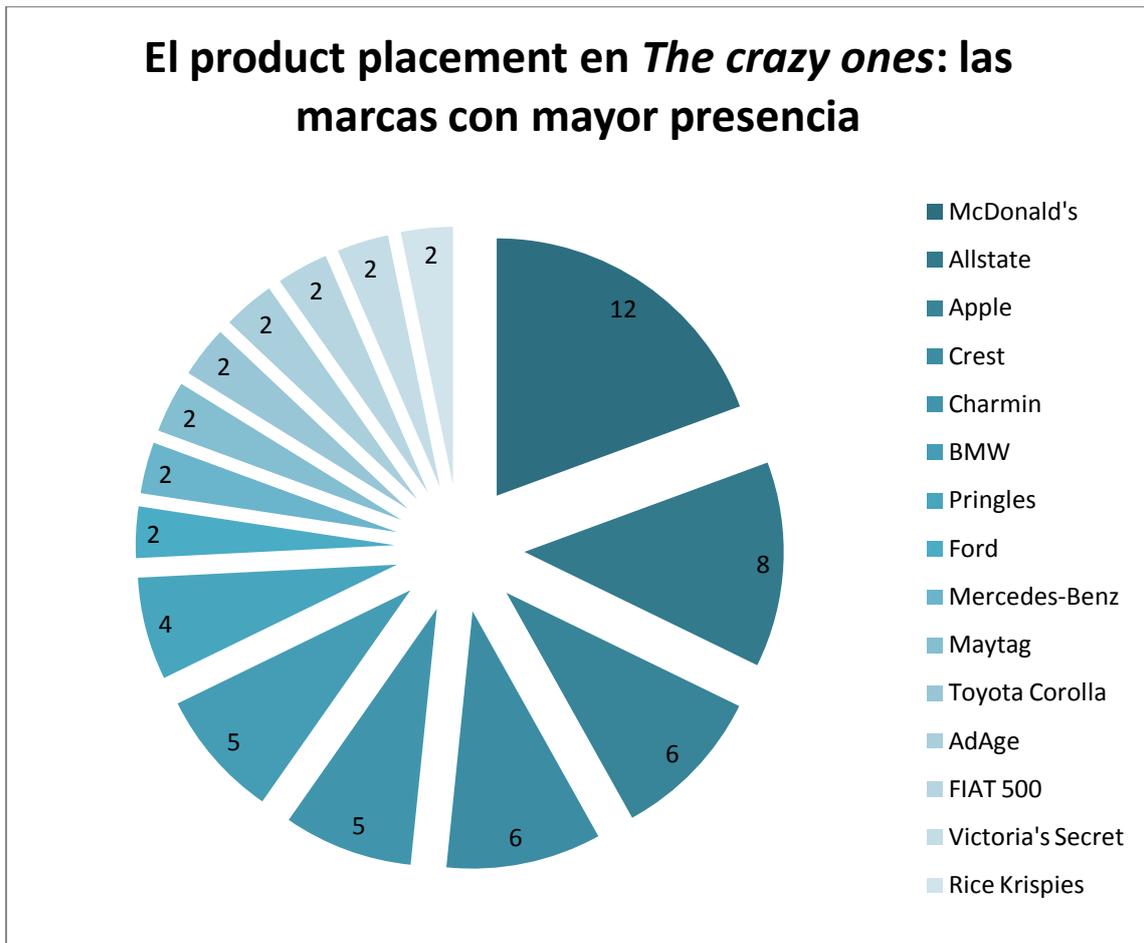


Gráfico 7. El product placement en *The crazy ones*: las marcas con mayor presencia. Fuente: elaboración propia.

El presente gráfico ilustra los resultados obtenidos por las marcas con mayor presencia durante la temporada de *The crazy ones*. En primera posición destaca McDonald's, que concentra todos los casos de *product placement* en el episodio piloto. En segunda posición aparece la aseguradora de Illinois Allstate, que registra cuatro emplazamientos menos que la anterior marca. Le siguen muy de cerca Apple y Crest, con seis casos detectados; a continuación, Charmin, BMW y Pringles han registrado, respectivamente, cinco, cinco y cuatro emplazamientos cada una; y ya en último lugar aparecen varias marcas con dos casos registrados, como Maytag, AdAge, Victoria's Secret, Rice Krispies, FIAT 500, Toyota Corolla, Mercedes-Benz y Ford. Cabe mencionar que la mayoría de marcas que se muestran en este gráfico han sido

Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos

introducidas en la serie aprovechando las facilidades que proporciona el hecho de ambientarse en una agencia de publicidad; es decir, que aparecen como clientes de la ficticia Lewis, Roberts & Roberts, con la importancia extra que ello implica más allá del número de veces que aparezcan emplazadas.

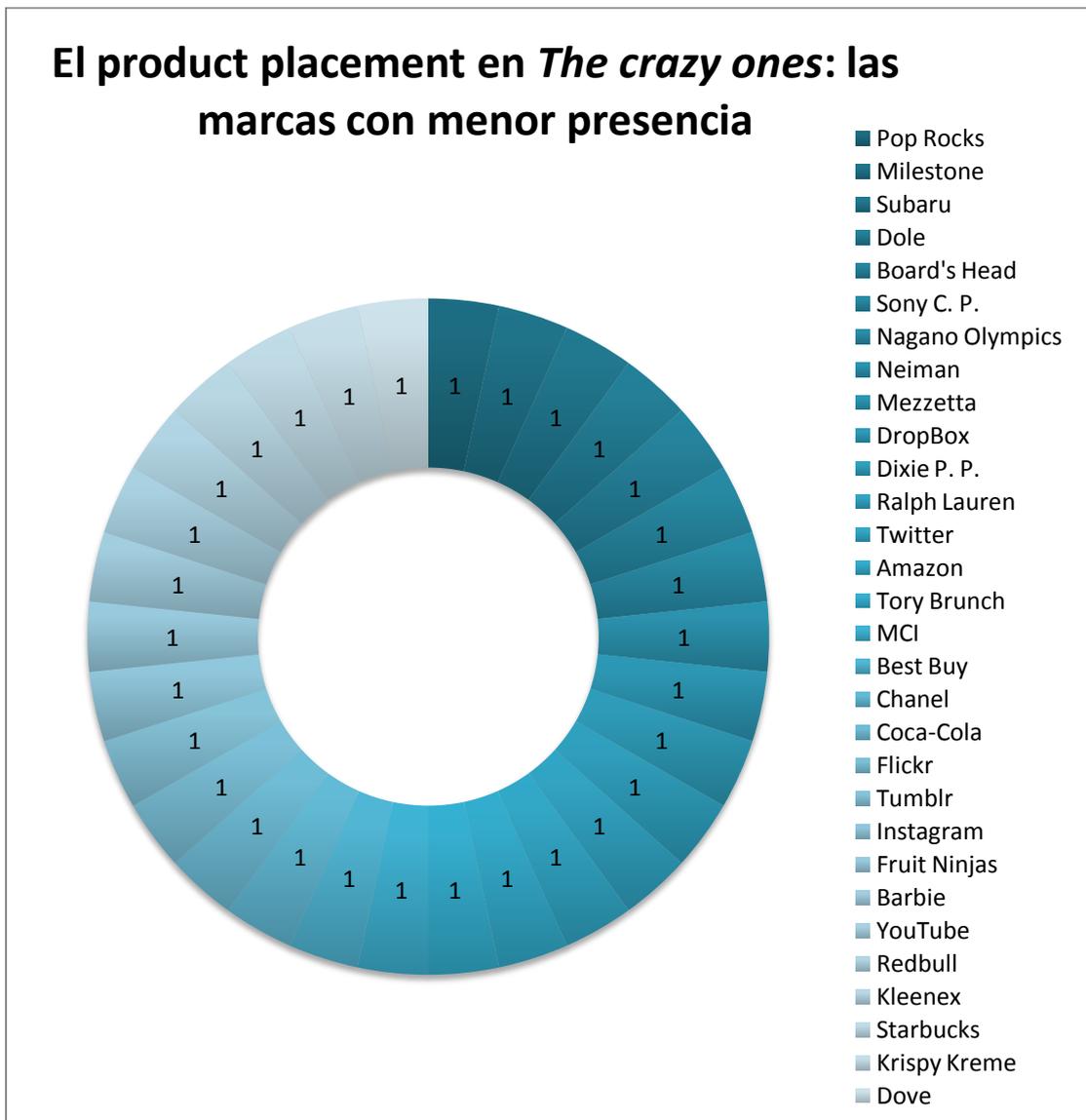


Gráfico 8. El product placement en *The crazy ones*: las marcas con menor presencia. Fuente: elaboración propia.

En el caso de *The crazy ones*, y dada la generosa cantidad de marcas que de una forma u otra aparecen en ella, se ha optado por incluir un gráfico propio para esos productos o servicios que aparecen de forma muy puntual. Con ello, el segundo gráfico da una idea exacta de las marcas que cuenta con un único emplazamiento durante la temporada de esta ficción. Siendo todo lo opuesto al anterior gráfico, resulta muy llamativa la gran cantidad de marcas enmarcadas dentro de esta categoría, por así decirlo. En total son treinta las diferentes marcas comerciales de las que aquí se da constancia, que en su inmensa mayoría son menciones aisladas con las que hacer alguna divertida referencia en los diálogos.



Gráfico 9. Tipología de emplazamientos en *The crazy ones*. Fuente: elaboración propia.

Tal y como refleja este gráfico, la mayoría de los emplazamientos realizados durante la primera temporada de *The crazy ones* son emplazamientos verbales. Ello obedece, en primer lugar, a que se trata de una comedia de diálogos muy ágiles, lo que sin duda se presta a introducir determinadas marcas haciendo divertidas referencias, recordando alguna anécdota o simplemente hablando de alguna de las campañas en las que trabajan los personajes en la agencia. Ya muy por detrás, con veintidós puntos registrados, aparecen los emplazamientos pasivos. Las marcas que entran dentro de esta subcategoría se presentan, en líneas generales, como objetos, pantallas o pancartas en las que se pueden apreciar sus logos. Son, por tanto, una parte del decorado en el que transcurre la acción, y generalmente aparecen en la sala de reuniones donde los creativos presentan sus propuestas a los clientes. Le sigue, en tercer lugar, el emplazamiento activo de productos o servicios. Son casos en los que los personajes interactúan con las marcas emplazadas, y aquí quedan reflejados en muy pocas ocasiones. A destacar la vez en la que conducen un BMW (cuyo logo se aprecia muy bien en varias ocasiones) o cuando manipulan algún producto para el que están desarrollando una campaña publicitaria. En última posición, el emplazamiento hiperactivo, aquel en el que el producto o servicio desempeña un papel esencial en el desarrollo del argumento. En *The crazy ones* no hay casos registrados de este tipo de emplazamiento.

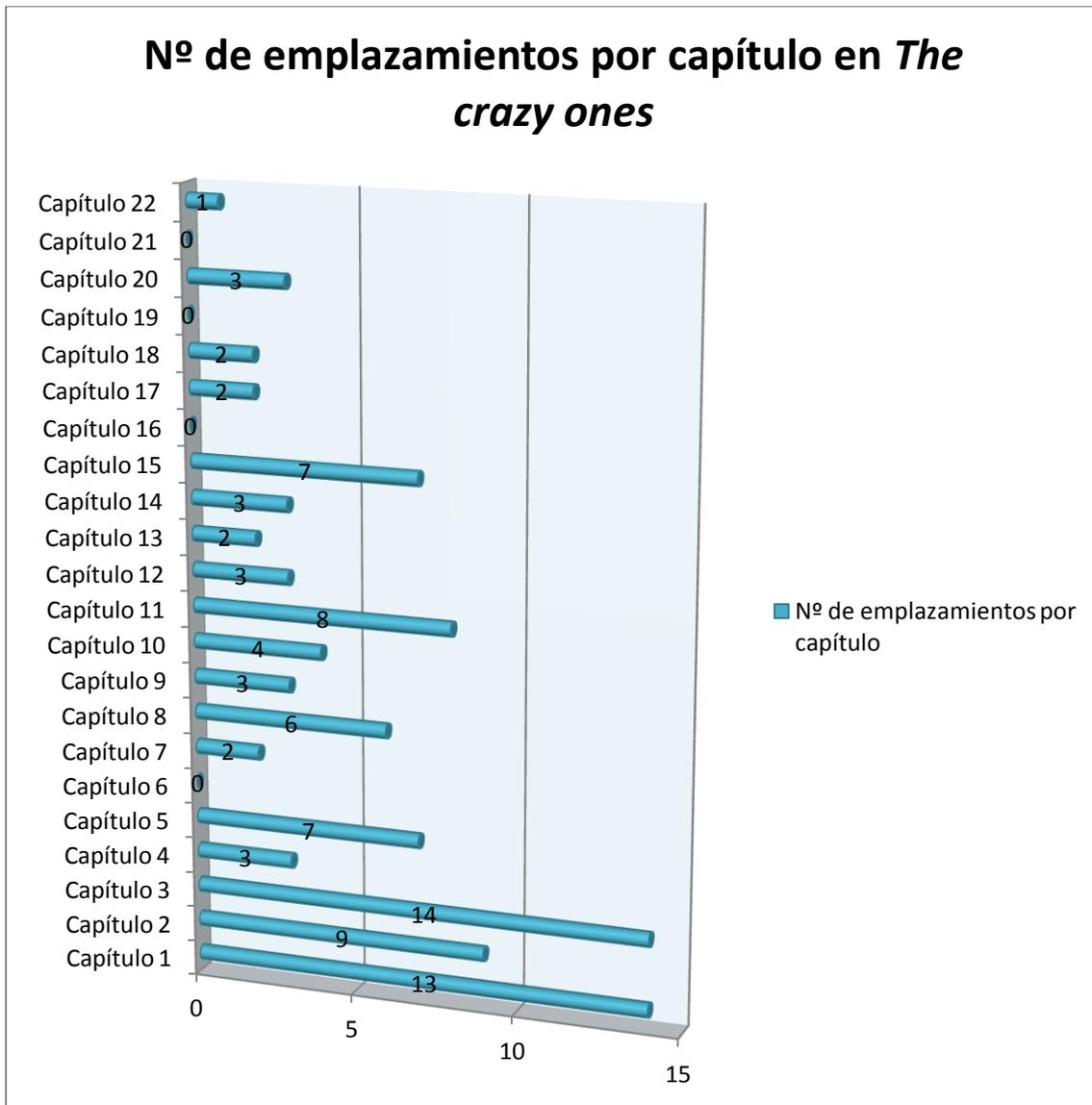


Gráfico 10. Nº de emplazamientos por capítulo en *The crazy ones*. Fuente: elaboración propia.

Los datos de este gráfico revelan que la mayor concentración de emplazamientos por capítulo se encuentran en la recta inicial de la temporada, en la que destacan los trece y catorce emplazamientos de los episodios uno y tres, respectivamente. A partir de esa marca, el número de casos de *product placement* detectados disminuye progresivamente, con algunos repuntes aislados, hasta el capítulo veintidós que cierra la temporada. Además, cabe mencionar que varios episodios introdujeron marcas ficticias para el desarrollo del guion, una decisión de los responsables de la serie que, como mínimo, hay

que poner de relieve. Quizás el aspecto más relevante que se desprende de este último gráfico es que el recuento de emplazamientos desciende considerablemente durante la segunda parte de la temporada.

6.2.2. VEEP



Figura 11. Cartel de Veep. Fuente: bamstudios.com

Veep es una serie de 28 episodios de la HBO estrenada el 20 de mayo de 2012, creada por Armando Iannucci y producida por Home Box Office (HBO). Entre el reparto se encuentran encarnando los principales roles Julia Louis-

Dreyfus, Anna Chlumsky, Matt Walsh, Tony Hale, Reid Scott, Timothy Simons, Sufe Bradshaw, Gary Cole y Kevin Dunn. Detrás de las cámaras, esta ficción ha contado con directores como el propio Armando Iannucci, que ha dirigido episodios de otras teleseries como *The thick of it* (2005 - ¿?), o Chris Addison, también director de capítulos de *The thick of it*, así como de otras ficciones como *Skins* (2007 - ¿?).

El argumento de *Veep* narra los esfuerzos de la senadora Selina Meyer (Julia Louis-Dreyfus) por adaptarse su recién estrenado cargo de Vicepresidenta de los Estados Unidos, al cual acaban de ascenderla casi sin previo aviso. Sin embargo, la experiencia no resulta ser exactamente como ella la había imaginado. Desilusionada, Selina se rodea de un nutrido equipo de asistentes que intentarán ayudarla a salir de los numerosos problemas que los asaltarán, creando situaciones cada vez más absurdas y ridículas. Con el tiempo, la *Veep* y sus ayudantes ven la oportunidad de ascender hasta la Casa Blanca, y será entonces cuando se enfrasquen en una carrera para hacer campaña en la que los malentendidos y las meteduras de pata cobrarán una nueva dimensión.

A finales del año 2011, la cadena de cable norteamericana HBO sorprendió a propios y extraños cancelando fulminantemente tres de sus cuatro comedias de media hora. Quedaba, por tanto, huérfana de un género y formato televisivo que no pasaba sus mejores momentos en el cable. Tras semejante decisión, la cadena no tardó mucho en presentar sus novedades de la siguiente temporada. No obstante, sería *Veep* la que recogería el testigo de las comedias de 30 minutos. La nueva serie se presentaba en sociedad como el regreso de la actriz Julia Louis-Dreyfus, que retornaba a la televisión con una nueva ficción tras el punto y final de *Las aventuras de Christine* (2006 – 2010). La expectación era grande, y quizás fue por ello por lo que, tras la emisión de tan solo dos capítulos, la HBO anunció que la había renovado para una segunda temporada. Por ese entonces, la decisión no parecía muy lógica, pues los datos que *Veep* marcaba no eran espectaculares, y mucho menos conociendo que tenía a un peso pesado como es *Juego de tronos* (2011 - ¿?) como *lead-in* dominical. Pero aun así se le concedió una nueva tanda de episodios para el

siguiente año, y esta apuesta fue posteriormente compensada con la nominación de Julia Louis-Dreyfus al Emmy a la mejor actriz principal en serie de comedia, un premio que finalmente se llevó a casa.

Durante su segundo y tercer año, la serie fue encontrando su propia identidad, los guiones y los diálogos eran cada vez más ingeniosos y disparatados, y ello se vio reflejado en las nominaciones al Emmy recibidas: cinco en 2012 y nueve en 2013. En ambos casos, la actriz volvió a alzarse con el galardón. Con semejante presencia en las galas de premios, la HBO tenía claro que *Veep* era un caballo ganador, algo que no había conseguido con otras comedias como *How to make it in America* (2010 - 2011) o *Bored to death* (2009 – 2011).

La privilegiada posición de *Veep* en cuanto al respaldo obtenido por parte de la crítica y, en menor medida, por el público, es el principal motivo por el que ha sido escogida para formar parte de este trabajo de investigación. Pocas comedias del cable han tenido en los últimos años la acogida de la que la serie de la HBO disfruta. Así pues, se posiciona como un interesante ejemplar para comprobar cómo se ha abordado la cuestión del *product placement* y todo lo que ello implica en una ficción de semejantes cualidades. A continuación, los resultados del análisis de la tercera temporada de *Veep*:

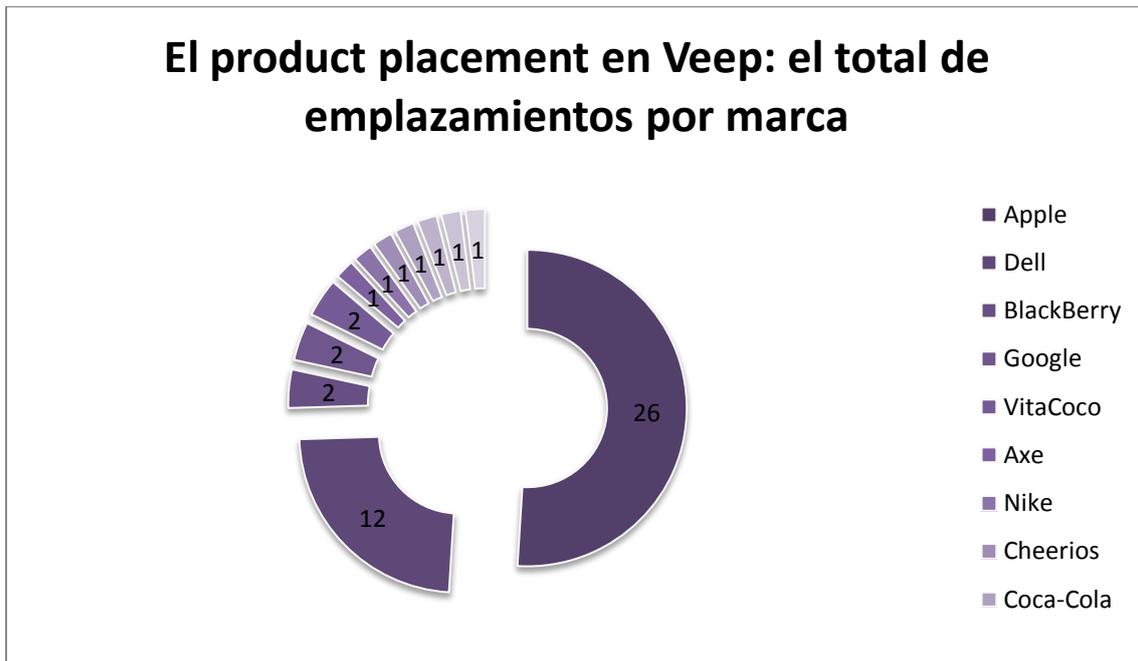


Gráfico 11. El *product placement* en *Veep*: el total de emplazamientos por marca. Fuente: elaboración propia.

En este primer gráfico sobre *Veep* se puede observar que Apple destaca por ser la marca con mayor número de emplazamientos totales, con una abrumadora diferencia respecto a su competidora más inmediata, que no es otra que el fabricante de productos informáticos Dell. Así pues, mientras que la compañía del logo de la manzana registra veintiséis casos, la segunda anota menos de la mitad, aunque también hay que advertir que se sitúa a bastante distancia de las otras marcas aparecidas en la serie. Blackberry, Google y VitaCoco coinciden al contabilizar dos emplazamientos, y Axe, Nike, Cheerios y Coca-Cola aparecen en última posición de la escala gráfica con tan solo un ejemplo de *product placement* cada una.

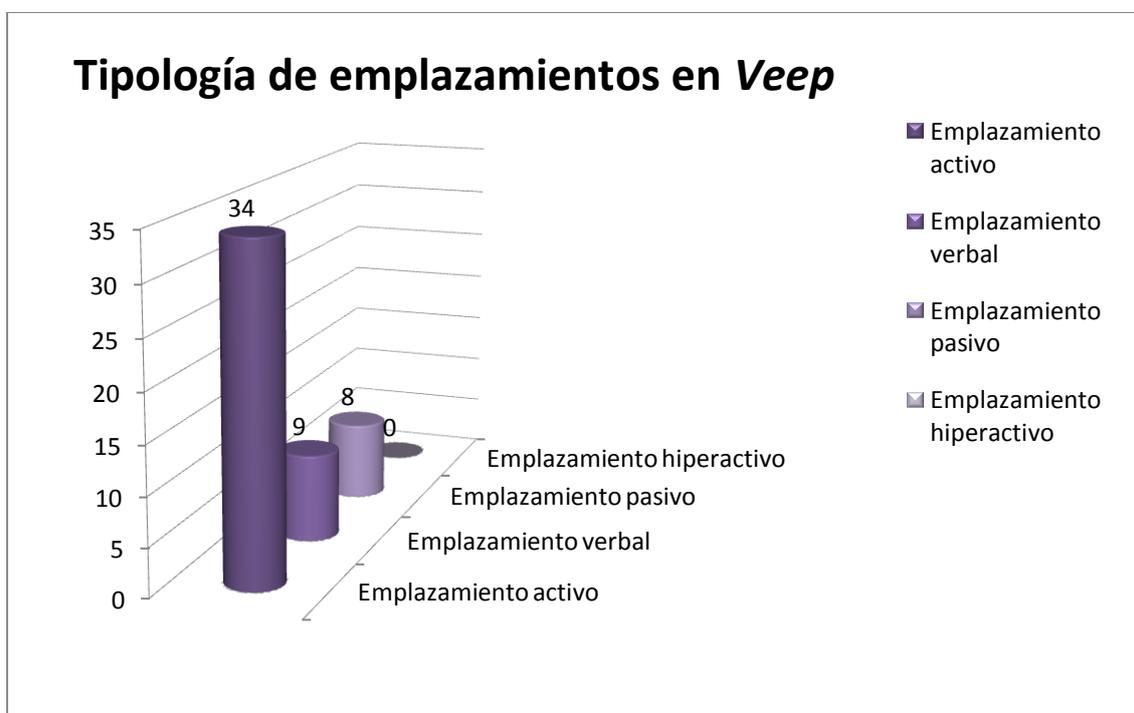


Gráfico 12. Tipología del *product placement* en *Veep*. Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, queda claro que los emplazamientos activos son los más utilizados para insertar marcas comerciales en *Veep*. De esos treinta y cuatro casos registrados, veinte son de productos de Apple como iPads o MacBooks, o de servicios como Siri. Por detrás aparecería Dell, con ocho ejemplos de emplazamientos activos en lo que se usan ordenadores de sobremesa de la marca en la amplia mayoría de los casos. El resto se corresponden con las otras marcas mencionadas, cada una anotando un único emplazamiento activo.

Por otro lado, los de tipo verbal tan solo aparecen en nueve casos, de los cual vuelve a alzarse Apple como la marca más beneficiada, con cinco menciones. Aquí aparece Google con dos, y Axe y Yahoo con una.

De los ocho emplazamientos pasivos aparecidos, cuatro son para Dell, mientras que Apple, BlackBerry, y las bebidas VitaCoco y Coca-Cola anotan uno cada una.

Finalmente, de los emplazamientos hiperactivos hay poco que comentar puesto que no se han registrado casos en la tercera temporada de *Veep*.

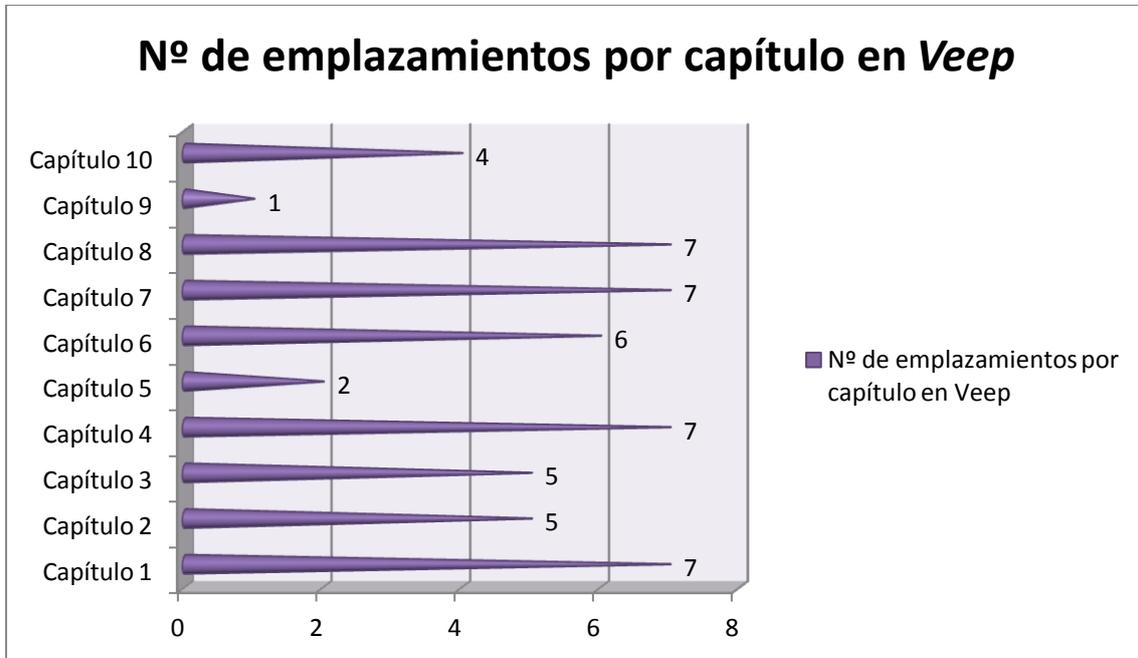


Gráfico 13. Nº de emplazamientos por capítulo en *Veep*. Fuente: elaboración propia.

Con un máximo de siete emplazamientos por capítulo, la tercera temporada de la serie registra un mayor recuento de casos de *product placement* en su recta inicial. El quinto episodio revela un notable descenso en la cantidad de marcas emplazadas, pero los siguientes capítulos vuelven a recuperar los datos de sus inicios. No obstante, los dos últimos episodios cierran la temporada con discretos resultados en lo que a presencia de emplazamientos se refiere.

7. Conclusiones

6. Conclusiones

Una vez que se han extraído y analizado los resultados derivados del presente trabajo de investigación, ha llegado el momento de comprobar si están o no en consonancia con las hipótesis que se plantearon en un primero momento. Así pues, y teniendo en cuenta los datos obtenidos, se establece que:

1. La primera hipótesis establecía que no habrá grandes diferencias entre la cantidad de emplazamientos de marcas registrados en las teleseries de las *network* y las de cable. De acuerdo con los datos obtenidos en el visionado y posterior análisis de las teleseries escogidas para formar parte de este trabajo, se puede decir que la primera hipótesis no se cumple. Partiendo de la base de que las series aquí propuestas para su análisis presentan una acusada diferencia en el número de capítulos de cada una, cabe destacar que las ficciones de *network* tienen mayor número de episodios que las de cable. Así pues, *The blacklist* (*network*), con veintidós episodios, registra ciento cuarenta y cuatro marcas emplazadas; *The newsroom* (cable), con nueve capítulos, anota setenta y tres casos; *The crazy ones* (*network*) contiene noventa y tres emplazamientos en sus veintidós episodios, y *Veep* (cable) cincuenta y un ejemplos en diez capítulos. En líneas generales, las series de los canales de pago contienen mayor número de casos de *product placement* por capítulo que las de emisión en abierto, lo que también supone que esta hipótesis no se cumple.
2. La segunda hipótesis vislumbra que las ficciones televisivas enmarcadas dentro de la comedia proporcionarán, en líneas generales, un mayor recuento de emplazamientos verbales o menciones que el que se registrará en las series dramáticas escogidas. Esta conjetura se realiza en base a que el tono más ligero y los ágiles diálogos que generalmente caracterizan a una comedia permitirán establecer un número significativamente mayor de este tipo de emplazamientos que en un drama al uso. A tenor de lo que han revelado los gráficos

correspondientes, se puede afirmar que esta hipótesis se cumple. Mientras que los dramas *The blacklist* y *The newsroom* tan solo registraron una y siete menciones respectivamente, las comedias se posicionaron como las que más emplazamientos verbales utilizaron, con *The crazy ones* y sus sesenta y ocho marcas mencionadas, y *Veep* anotando nueve casos. Con ello, queda claro que la segunda hipótesis se confirma.

3. La tercera hipótesis alude a la prioridad que se le dará a una marca por encima de otras durante el desarrollo de la serie en términos numéricos. Esto quiere decir que existirá un producto o servicio con mayor número de emplazamientos o con un nivel de visibilidad más favorable que el resto de marcas emplazadas, si es que existen más aparte de la señalada, en cada una de las teleseries seleccionadas. A lo largo del análisis de cada una de las ficciones se ha podido comprobar cómo, efectivamente, hay una marca que destaca sobre el resto con notable diferencia. En *The blacklist* es Sony la marca que cuenta con mayor número de emplazamientos (ochenta y dos), en *The newsroom* y *Veep* es Apple, con cuarenta y cuatro y veintiséis emplazamientos respectivamente; por último, en *The crazy ones* se alza McDonald's con doce casos. Con ello, esta tercera hipótesis queda confirmada.
4. La cuarta y última hipótesis considerada para el presente trabajo hace referencia a la importancia de ciertos capítulos que resultan clave para el desarrollo argumental de la serie en cuestión. Así, se pretendía comprobar si el episodio piloto y el que se corresponde con la *season finale* contienen un mayor número de emplazamientos publicitarios que el resto de los que conforman la temporada. Con ello, se pretende comprobar si existe una relación proporcional entre la relevancia argumental del episodio y el posicionamiento de las marcas. En este caso, esta hipótesis no se cumple. De las ficciones analizadas, ninguna concentra el mayor número de emplazamientos en el primer y en el último episodio. Se podría mencionar que el episodio final de la temporada de *The newsroom* o el primero de la tanda de capítulos que

corresponde a *Veep* se encuentran entre los que más emplazamientos registran, pero no ocurre en los dos casos que menciona la hipótesis (primer y último episodio).

Así pues, esto es lo que ha dado de sí esta aproximación al *product placement* en la ficción televisiva norteamericana más reciente en lo que concierne al drama y la comedia. Al final, este trabajo de investigación ha logrado poner de relieve que, efectivamente, la técnica del emplazamiento de marcas en la series de televisión de los Estados Unidos de América es una realidad. Ya no se habla de casos aislados o muy puntuales sino que, en mayor o menor medida, la industria televisiva estadounidense ha asumido plenamente que el *product placement* es un procedimiento perfectamente válido y hasta necesario para su propia subsistencia.

7. Bibliografía

AYUSO, R., (2012). Aaron Sorkin: “Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas”. Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/07/actualidad/1347028931_559947.html

EPSTEIN, E. J. (2011). The stealthy world of brands. Obtenida el 11 de agosto de 2014 de:

<http://www.adweek.com/edward-jay-epstein/stealthy-world-brands-135348>

DIRKS, T. (2010). Movie history. Product placement is nothing new. Just ask James Bond. Obtenida el 11 de agosto de 2014 de:

<http://blogs.amctv.com/movie-blog/2010/05/product-placement-in-the-movies/>

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000

BERMEJO BERROS, J. Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 3, Nº 1, 2009, pp. 31-53. Obtenida el 24 de marzo de 2014 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3275547>

Bruselas. Parlamento Europeo. (2009). *Normas publicitarias y sus efectos con arreglo a la nueva Directiva sobre actividades de radiodifusión televisiva*. Bruselas:

http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093/_pe419093_es.pdf

FELIX, S. Y STAMPLER, L. (2012). The evolution of James Bond movie product placement. Obtenida el 11 de agosto de 2014 de:

<http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1>

CARRASCO CAMPOS, A. Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones en *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 1, Nº 9, 2010, pp. 174-200. Obtenida el 13 de agosto de 2014 de:

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3304326.pdf>

DEL PINO, Cristina, (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación en *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*. Nº 16. Obtenida el 12 de marzo de 2014 de:

http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf

ESCOURIDO, M. (2013): Product placement: sé parte de la Historia. Obtenida el 10 y el 12 de marzo de 2014 de:

<http://www.mescourido.es/product-placement-forma-parte-de-la-historia/>

España. Ministerio de la Presidencia. (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. España:

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

GARCÍA PÉREZ, E. Emplazamiento de producto y guion de videojuegos: aproximación teórica en *FRAME Revista de cine de la biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*, 2011. Obtenida en 1 de agosto de:

<http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster14.pdf>

GARRIDO, B. (2013): El emplazamiento de producto en el cine. Obtenida el 10 y el 12 de marzo de 2014 de:

<http://suite101.net/article/product-placement-y-brand-placement-en-el-cine-a36464>

GROSSBERG, JOSH (2002). "Minority" reports product placement. Obtenida el 8 de agosto de 2014 de:

<http://uk.eonline.com/news/43478/minority-reports-product-placement>

GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, 37-50. Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1997.10505056#.U9vC5fk0lfY>

IBÁÑEZ CHIARCOS, C. (2005): Product placement: emplazando la realidad en el mundo de los sueños. Obtenida el 10 y el 12 de marzo de 2014 de:

<http://www.kane3.es/television/product-placement-emplazando-la-realidad-en-el-mundo-de-los-suenos.php>

Internet Movie Database (IMDB)

www.imdb.com/

JIMÉNEZ MORALES, M. Selling me softly, la persuasión sutil: influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Nº 25, 2, 2005. Obtenida el 26 de marzo de 2014 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926031>

MARTÍN PARREÑO, J., ALDÁS MANZANO, J., CURRÁS PÉREZ, R., SÁNCHEZ GARCÍA, ISABEL. El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor en *Teoría y Praxis*. Nº 8, 2010, 113-136. Obtenida el 24 de marzo de 2014 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3360936>

MÉNDIZ NOGUERO, A., (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

MONTALVO, I. (2012). Náufrago y la publicidad de FedEx. Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

<http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/03/08/naufrago-y-la-publicidad-de-fedex/>

MORGADO, MARÍA M. (n. d.). *Del product placement no se escapa nadie*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I. Obtenida el 15 de octubre de 2013 y el 22 de julio de 2014 de:

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>

PADILLA CASTILLO, G. Y REQUEIJO REY, P. La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas en *Fonseca, Journal of Communication*. Nº1, pp. 187-218. Obtenida el 7 de mayo de 2014 de:

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3635127.pdf>

P&G. A company history (2006). Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

http://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf

PRWEB, (2013). New PQ media data: global product placement spending up 12% to \$8.3B in 2012, driven by expanding BRICs, telenovela growth & more DVRs; faster growth seen again in 2013. Obtenida el 17 de marzo de 2014 de:

<http://www.prweb.com/releases/2013/4/prweb10626564.htm>

RODRÍGUEZ, TERESA C. y BAÑOS, MIGUEL. El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia en *Communication & Society*. 26(2), pp.147-176. Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=452

SÁNCHEZ GALÁN, MARÍA B. La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 4, Nº 1, 2010, pp. 79-96. Obtenida el 1 de agosto de 2014 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010120079A/15126>

SCHATZ T., (1988). *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. Nueva York: Pantheon

WEAVER, J. (2013). A license to shill. Obtenida el 11 de agosto de:

<http://www.nbcnews.com/id/3073513/t/license-shill/#.U-kAkPk0K6N>

ZORRILLA, M. (2013). ¿Cuánto cuesta un anuncio en las series de televisión americanas? Obtenida el 22 de julio de 2014 de:

<http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/cuanto-cuesta-un-anuncio-en-las-series-de-television-americanas>