

## TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad  
Europea**  
CENTRO PROFESIONAL

UNIVERSIDAD EUROPEA DE  
MADRID FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Product placement y la publicidad subliminal: La  
transparencia en la industria del entretenimiento

Autores: María Arribas Terrón, Unai García  
Rived

Tutora: Sara Ribas Montero  
2023



## **Resumen**

En este trabajo se han realizado dos partes muy diferenciadas, una parte teórica donde se ha estudiado la evolución del product placement desde principios de la década de 1930 hasta la actualidad, se ha realizado una investigación de las diferentes leyes que hay distintos países para así realizar una comparación.

En la parte práctica se han realizado dos encuestas una de ellas para saber cómo ha influido el product placement de las películas a las personas y una segunda encuesta para medir el estado de atención de los usuarios ante la utilización de este método publicitario en este caso sobre las marcas publicitadas en la serie La que se Avecina. Se ha realizado también un análisis de los distintos tipos de product placement que aparecen en la serie ejemplificados.

## **Palabras clave:**

Product Placement, Evolución, Encuestas, Análisis,

## **Abstract**

In this project, two very different parts have been carried out, a theoretical part where the evolution of product placement has been studied from the beginning of the 1930s to the present, a study of the different laws that exist in different countries has been carried out in order to carry out a comparison.

In the practical part, two surveys have been carried out, one of them to find out how the product placement of films has influenced people and a second survey to measure the state of attention of users before the use of this advertising method, in this case on brands advertised in the series La que se Avecina. An analysis has also been made of the different types of product placement that appear in the series exemplified.

## **Keywords:**

Product Placement, Evolution, Surveys, Analysis

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>0</b>
<b>a. Contextualización del tema</b> .....	<b>0</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>1</b>
<b>2.1. General</b> .....	<b>1</b>
<b>2.2. Específicos</b> .....	<b>1</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>2</b>
<b>Marco teórico:</b> .....	<b>2</b>
<b>Marco práctico:</b> .....	<b>3</b>
<b>3.1 Marco teórico</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO I: Descripción de Product Placement y Publicidad Subliminal</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO II: Historia y evolución desde la publicidad subliminal hasta el product placement</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPITULO III: Tipos de product placement</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITULO IV: Aspectos legales y regulaciones existentes en distintos países de Europa</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPITULO V: Defensores y detractores</b> .....	<b>23</b>
<b>CAPITULO VI: Quentin Tarantino</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2 Marco práctico</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPITULO VII: Análisis del product placement de La que se avecina</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPITULO VIII: Resultados de la investigación.</b> .....	<b>33</b>
<b>Análisis de una encuesta CAWI de La que se avecina</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPITULO IX: Resultados de la investigación.</b> .....	<b>35</b>
<b>Análisis de una encuesta CAWI Efectividad en el cine</b> .....	<b>35</b>
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>39</b>
<b>6. Webgrafía</b> .....	<b>41</b>
<b>5. Anexos</b> .....	<b>43</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### a. Contextualización del tema

A lo largo de este proyecto se van a desglosar los aspectos legales y éticos del emplazamiento de productos y se presentan algunas estrategias efectivas para una implementación exitosa en varios formatos de contenido audiovisual.

El product placement es una técnica de marketing que presenta un producto o marca de manera no intrusiva en contenido audiovisual como películas, series de televisión, música y videojuegos.

Ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, desde sus primeras apariciones sutiles en películas clásicas hasta su inclusión cada vez más abierta en programas de televisión y plataformas de transmisión.

Hoy en día, el product placement se ha convertido en una herramienta publicitaria muy popular y efectiva que permite a las marcas llegar a su target de una manera más sencilla y menos invasiva que otros métodos publicitarios (Jesús.S, 2023).

Sin embargo, también existen desafíos éticos y legales, tales como la necesidad de divulgar la existencia de colocaciones de productos para que no afecten negativamente la calidad del contenido.

En este contexto, este proyecto tiene como objetivo analizar el emplazamiento de productos y su evolución en el tiempo para estudiar su impacto en los contenidos audiovisuales y la experiencia del espectador.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. General**

Se ha definido como objetivo general de este trabajo examinar la evolución del product placement a lo largo de las décadas.

### **2.2. Específicos**

- Analizar la efectividad del product placement en el aumento de la venta de productos y su impacto en la audiencia aplicado a distintas edades.
- Estudiar los casos de éxito y fracaso en la implementación de prácticas transparentes en el product placement y la publicidad subliminal.
- Realizar un estudio de una serie de televisión y la utilización del product placement en distintas escenas.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **Marco teórico:**

Se desarrolla un estudio bibliográfico para poner en contexto y así definir los conceptos product placement y publicidad subliminal, y sus diferencias.

El objetivo de este estudio es conocer la evolución del product placement desde sus inicios hasta ahora. Con lo cual se investiga la historia desde la publicidad subliminal hasta lo que es hoy en día el término de product placement, ejemplificándolo con imágenes y títulos de películas en las que se ha hecho uso, pasando por las diferentes etapas y décadas.

Se describen los diferentes tipos de product placement, junto con ejemplos relevantes y explicaciones.

Además, se realiza un apartado de aspectos positivos y negativos de esta técnica utilizando fuentes secundarias y primarias para recopilar las diferentes opiniones de productores, directores de cine y expertos. La finalidad es investigar cuáles de ellos están a favor y cuáles en contra de introducir el emplazamiento de producto en sus series o películas.

Finalmente se realiza un estudio sobre las regulaciones y aspectos legales existentes en diferentes países en relación con el uso del product placement.

## **Marco práctico:**

Se consultan fuentes tanto primarias, es decir, la información proviene de una fuente directa u original, como secundarias, que hacen referencia a la fuente que proporciona información documentos realizados por una segunda persona que utiliza fuentes primarias, las sintetiza y reorganiza, para analizar el uso de esta metodología y así identificar y estudiar en cuál de los diferentes géneros cinematográficos es más utilizado (Arteaga, 2021).

También se utilizan estas dos fuentes para observar el uso del product placement en la obra audiovisual seleccionada.

Por último, se realiza una investigación cuantitativa, es decir, aquella que recolecta y analiza información y datos numéricos (Ortega, 2023), a base de dos encuestas CAWI<sup>1</sup>. Una sobre una serie concreta y la segunda sobre la efectividad del product placement en el cine, de las cuales se evalúan los resultados obtenidos, con el objetivo de obtener información sobre el impacto que genera en la audiencia, su efectividad y aceptación en el espectador (Parra, 2022).

---

<sup>1</sup> CAWI (Computer Assisted Web Interviewing): tipo de cuestionario que se realiza y distribuye de manera online, lo que permite al encuestador recoger información de manera más eficaz (Parra, 2022).



### 3.1 Marco teórico

#### **CAPITULO I: Descripción de Product Placement y Publicidad Subliminal**

El product placement se trata de la inserción de un producto, marca, servicio o mensaje dentro de un espacio audiovisual.

Esta técnica puede sonar un tanto moderna ya que actualmente se acostumbra a que en toda película o serie aparezcan marcas o mensajes relacionadas con ellas, pero ni mucho menos es actual, según diferentes estudios, los pioneros del cine Los Hermanos Lumière, ya incluían imágenes de Sunlight, la marca de jabón de Lever (Lastra, 2014).

La publicidad subliminal se define como un método de publicidad que busca cambiar el comportamiento de los consumidores, a través del subconsciente, mediante mensajes subliminales u ocultos que la audiencia no suele percibir. Con esto pretende influir en su decisión de compra y el aumento de las ventas de un producto o servicio (Bernués, 2022).

## **CAPITULO II: Historia y evolución desde la publicidad subliminal hasta el product placement.**

Si se habla de product placement hay que remontarse a principios de la década de 1930 cuando por primera vez una marca pagó dinero en concreto 250.000\$ por aparecer en una producción audiovisual, la marca fue White Owl Cigars, una empresa norteamericana de cigarrillos que pagó esa cantidad de dinero para publicitarse en la película Scarface (Lastra, 2014).

Figura 1. Película Scarface (1932)



Fuente: Getty Images

En la década de 1940 ya se puede empezar a observar las primeras interacciones de las marcas en las producciones.

En el territorio nacional hay que avanzar en el tiempo para empezar a encontrar este tipo de publicidad y se encontraba principalmente en series de televisión, se puede decir que este método se empezó a utilizar notablemente y en casi todas las producciones a lo largo de la década de los 90s.

Cabe destacar que previamente en la industria del cine ya empezaba a haber publicidad en los años 20s, pero no se trataba de publicidad pagada por lo que no serán estudiadas marcas como la CBS<sup>2</sup> o el chocolate Hersheys fueron promocionadas, pero no aportaron ni un céntimo a los productores quienes utilizaron esas marcas por gusto, desconocimiento y la pobreza en los decorados, extras y atrezzo utilizados en esa época en el cine.

En 1942, en la que para muchos es la mejor película romántica de todos los tiempos, en Casablanca, aparece una botella de vino de la marca Cordon Rouge en primer plano algo típico en la época ya que el diseño del product placement era basto y estaba poco desarrollado

Figura 2. Película CasaBlanca (1942)



Fuente: Lastra (2014)

En la década de 1950 se empezó a mejorar la herramienta publicitaria además de incluirla en diferentes películas.

Las marcas de bebidas alcohólicas y de tabaco eran las más promocionadas debido a que eran las compañías que más dinero generaban y querían promocionarse para asegurarse de que su público objetivo, en este caso los hombres, veían las obras cinematográficas.

---

<sup>2</sup> CBS: Columbia Broadcasting System

En 1951 en la película La reina de África la ginebra Gordon´s aparece en distintas escenas tanto la botella como las cajas que las transportaban.

Figura 3. Película La reina de África (1951)



Fuente: Lastra (2014)

Como se puede observar la publicidad seguía siendo muy poco elaborada, pero eficiente ya que salía en primer plano y era muy fácil para los guionistas y directores el poder incluirlo en sus producciones.

No fue tan fácil incluir la publicidad de Vespa la marca italiana que quiso vender sus motos en la película Vacaciones en Roma incluyendo escenas con el cámara montado en la parte delantera, aquí se puede ver la primera parte de la evolución de esta técnica.

Figura 4. Película Vacaciones en Roma (1953)



Fuente: Getty Images

En la década de 1960 hay una marca que por excelencia se encuentra a la cabeza de inserciones en el cine y es Coca-Cola. En casi todas las películas importantes de la época aparece la marca de refrescos, aunque de una manera más sutil, algo que ayuda a comprender cómo poco a poco las marcas querían aparecer en las películas, pero no en un primer plano tan concreto, como se puede apreciar en esta escena de la película Los pájaros.

Figura 5. Película Los pájaros (1963)



Fuente: Lastra (2014)

Tan solo han pasado veinte años, pero ya se puede ver una gran diferencia tanto en la calidad de las imágenes, por supuesto, pero también en la calidad de la publicidad.

Las personas tenían una imagen de marca distinta y se puede observar que se publicitaban en las zonas donde habitualmente los espectadores podrían ver y comprar esos productos, como en este caso, una tienda de ultramarinos.

En la década de 1970 se estrenaron películas muy taquilleras y que actualmente millones de personas ven al año, la publicidad que se realizó en aquel momento en cierta medida sigue funcionando en la actualidad, si en los 60s Coca-Cola estaba muy presente, en los 70s continuaba apostando por publicitarse en el cine.

En esta década de 1970 hubo una marca que destacó entre otras y fue la marca americana de zapatillas Converse, apareciendo en películas como Grease o Rocky entre otras, al igual que ocurría en la década anterior se trataba de una publicidad más sutil y secundaria, pero presente en lugares importantes de la escena.

Figura 6. Película Grease (1976)



Fuente: Pixabay

En 1982 justamente cincuenta años después de la primera promoción pagada de la tabaquera americana, se estrena la película E.T., en esta película hay multitud de marcas promocionadas como se puede ver en esta escena donde la marca de chocolatinas Reese's tiene una escena en primer plano, se estrenaron películas como Regreso al futuro que también utilizaron este formato de publicidad.

Figura 7. Película E.T (1982)



Fuente: Lastra (2014)

Una vez más la industria de la publicidad evoluciona y ya muestra como product placement el uso que se debe de dar de los productos, se centra en enseñar la utilidad de estos para que así los consumidores quieran utilizar los mismos productos que sus ídolos, como se puede observar con la campaña que utilizó Nike en Regreso al futuro.

Figura 8. Película Regreso al futuro (1985)



Fuente: Pixabay

En 1994 se estrena la película Forrest Gump una película que ayuda a entender el product placement de finales del siglo pasado, Nike pagó 45 millones de dólares para promocionarse y hacer publicidad de en ese momento su producto estrella el modelo de zapatillas Cortez en las escenas se puede observar que aparecen en primer plano en multitud de ocasiones, pero también en los pies del personaje interpretado por Tom Hanks (Malaj, 2022).

Figura 9. Película Forrest Gump (1994)



Fuente: Pixabay

En el año 2000 se estrena la película Náufrago en esta obra cinematográfica se observa que puede haber más de una marca haciendo publicidad al mismo tiempo, desde FedEx, con sus cajas, hasta Wilson, la marca deportiva que hasta pone su nombre en la mascota del protagonista.

El product placement ha evolucionado hasta el punto de hacer películas entorno a los productos promocionados y también buscar el mayor número de marcas que quieran publicitarse para así abaratar los costes que tienen las producciones de hoy en día.

Figura 10. Película Náufrago (2000)



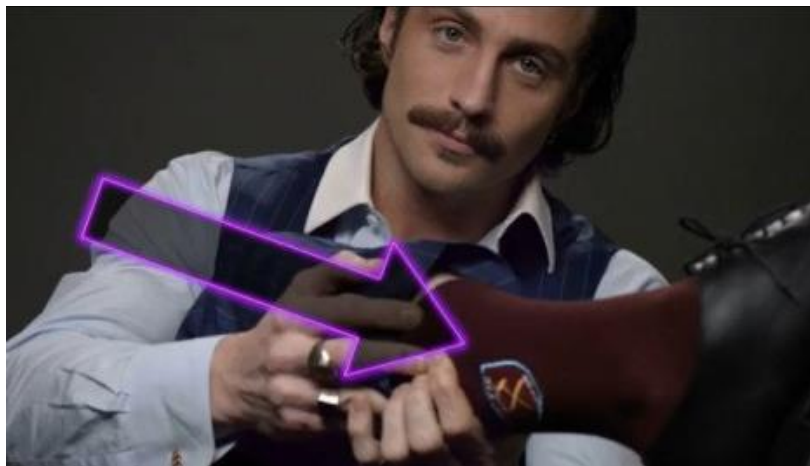
Fuente: Getty Images



En la actualidad se pueden observar que, en cada película, hay muchas marcas implicadas que muchas veces son apenas visibles. Hoy en día es muy importante la publicidad en el cine, por este motivo, hay gran variedad de plataformas donde millones de personas pueden ser captadas por esa publicidad y con ello aumentar las ventas o la imagen de marca con los consumidores.

Tanto que, hasta equipos de fútbol, quieren promocionarse en películas para poder llegar a mucha más gente de la que llegan solo en redes sociales o con los propios partidos.

Figura 11. Película Bullet train (2022)



Fuente: Getty Images

Como se ha podido comprobar, la publicidad siempre está en constante evolución y el product placement también, desde aparecer en un primer plano para mostrar la marca, hasta cómo se utiliza, y muchas veces aparece sin que el espectador se dé cuenta o en un segundo plano.

### **CAPITULO III: Tipos de product placement**

Existen varios tipos de product placement los cuales se utilizan para distintos contextos. Cada uno de ellos sostiene sus propias desventajas y ventajas, dependiendo de las necesidades específicas de cada producto o marca.

Hay diversidad de opiniones acerca de los tipos de product placement, sin embargo, a continuación, se desarrollan los más comunes y el uso que estos tienen en la publicidad en el mundo del cine y cómo pueden ser utilizados de forma eficiente y favorecedora para los productos y servicios (Álvarez, 2020).

a. Según emplazamiento:

- Pasivo: Aquel que permite únicamente la visualización de un producto o marca, es decir, los incorpora en una pieza audiovisual pero no destacan en la trama. Un ejemplo de product placement pasivo, un personaje utiliza un perfume de una marca concreta, pero, sin hacer referencia a este. Se puede encontrar en series como Aquí no hay quien viva (2003-2006) o Los Serrano (2003-2008).
  - Pasivo principal: Muestran productos o marcas que tienen un papel relevante en la escena o trama de un contenido audiovisual. Por ejemplo, en una serie aparece en la escena de una persecución un coche de una marca determinada, el cual es relevante para la trama, aunque no se le hace mención.
  - Pasivo secundario: Se trata de la incorporación de un producto o marca en el fondo de la escena. Este tipo de product placement suele resultar más desapercibido por el espectador.

- Activo: Implica que un producto o marca se muestra significativamente en la trama de la historia y es un elemento esencial con el cual los personajes interactúa. Se puede encontrar en series como *Stranger Things* (2016) cuando el personaje Eleven utiliza una lata de Coca-Cola para practicar sus poderes.
  - Activo por mención: El producto destaca en la narrativa debido a que es mencionado por los personajes, ya sea en diálogos o elogiando sus características de forma positiva. Esto puede causar una llamada de atención al espectador y hacer que se familiarice con la marca. Por ejemplo, en la película *Wakanda*, la actriz hace alusión a la marca de maquillaje Fenty Beauty, de la cantante Rihanna (Bagchi, 2022).
  - Activo por acción: Un producto o marca se involucra en la historia mediante una acción realizada por el personaje. Por ejemplo, en la trama un personaje utiliza un ordenador de la marca Apple, es decir, un MacBook, para hacer algo importante relacionado con el guion:

Figura 12. Serie House (2004)



Fuente: Dircomfidencial (2016)

b. Según temporalidad:

Otra manera de distinguir el product placement es según el tiempo que dura un producto o marca en pantalla. La siguiente tipología se llevará a cabo con datos del análisis realizado por Bermejo (2009).

- A largo plazo: Aquel que se muestra a lo largo de toda la serie o película debido a un acuerdo de largo plazo entre la productora y el anunciante. Se considera a largo plazo cuando el producto o marca aparece en la serie durante dos o más temporadas.
- A corto plazo: A pesar de que la duración de la publicidad tiene las mismas características, este no dura más de dos temporadas en pantalla.
- Puntual: Este únicamente se muestra en un episodio puntualmente. Un ejemplo de serie que utiliza este tipo es Modern Family (2009).

c. Según naturaleza:

- En vivo: También llamado digital, es aquel que se retransmite a tiempo real, como por ejemplo en un programa de televisión en directo, en un evento, un partido de fútbol...
- Postproducción: Aquel que conlleva un proceso de edición y mejora de la obra audiovisual, una vez se ha rodado o grabado.
- Retroactivo: Este tipo, afecta a eventos del pasado, es decir, incorporar publicidad o product placement en películas antiguas o programas televisivos.

## **CAPITULO IV: Aspectos legales y regulaciones existentes en distintos países de Europa**

A continuación, se van a desglosar las diferentes regulaciones distinguidas por zonas o países de la UE, aunque Reino Unido no pertenezca ya.

### **IV.1 Indicadores de emplazamiento en España**

Según lo establece la regulación española en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. La Directiva 2007/65/CE fue la primera en incluir una definición del product placement y su regulación especial en la legislación europea. Desde entonces, ha habido algunas dudas en cuanto a la interpretación de ciertos aspectos de esta disposición, tanto en España como en otros países miembros de la UE<sup>3</sup> (BOE, 2007).

Según las regulaciones específicas del ámbito audiovisual, la utilización del emplazamiento de producto es una forma explícita de publicidad, que implica la inclusión o mención de productos, servicios o marcas en un programa, película o serie, ya sea reemplazándolos por una remuneración (Sánchez, 2017).

Sin embargo, en el mismo campo, la comunicación audiovisual se ha identificado y prohibido, lo que significa la representación verbal o visual de los bienes, servicios, nombres, marcas o acciones del fabricante o un proveedor de servicios en transmisiones en las que el proveedor comunica a sabiendas con fines publicitarios, tales entidades y puede causar confusión, en particular, ha habido incertidumbre en relación con la naturaleza de la presentación de product placement y cómo se define y se distingue de otras formas de publicidad o promoción.

---

<sup>3</sup> UE: Unión Europea

El artículo 11 de la Directiva 2010/13/UE hace referencia a las regulaciones precisas sobre el product placement. En este se establece una norma general que prohíbe estas actividades, pero se incluyen algunas excepciones a esta prohibición (BOE<sup>4</sup>, DOUE-L-2010-80642).

El apartado 2 del artículo 11 prohíbe la publicidad de productos, pero el apartado siguiente tiene algunas excepciones basadas en varios criterios como el tipo de servicio audiovisual, la audiencia del programa, la posible compensación al prestador del servicio audiovisual y el tipo de bienes o servicios destacados.

Sin embargo, algunos de los estados miembros, pueden imponer reglas distintas, que pueden ser más o menos estrictas o incluso prohibir el lugar por completo.

La directiva también permite que las citaciones se presenten sin pago, pero solo para el suministro gratuito de bienes o servicios, permitidos.

Aunque, solo cuando la posición tiene un valor significativo, se aplican las mismas reglas que para la colocación de productos.

En el caso de los géneros audiovisuales, las excepciones a la regla general en las que se puede producir el product placement son las series y películas, los programas de deporte y los de entretenimiento.

En cambio, el producto está prohibido en todos los casos de programas infantiles.

---

<sup>4</sup> BOE: Boletín Oficial del Estado

El indicador presenta los cinco requisitos que todos los emplazamientos deben cumplir (BOE-A-2007-9329):

- Primero, el producto o marca comercial no debe afectar el contenido o la responsabilidad editorial del editor.
- En segundo lugar, las ubicaciones no pueden anunciar productos directamente.
- En tercer lugar, los bienes no pueden ser objeto de una apariencia en específico, sin tener en cuenta si esta es considerada excesiva.
- En cuarto lugar, se requiere que los emisores informen a los espectadores sobre la presencia de product placement al comienzo y al final del programa, así como después de las pausas publicitarias. Sin embargo, esta obligación sólo aplica a los programas producidos por la propia cadena o encargados por ella a una productora independiente.
- Por último, la directiva prohíbe el product placement de algunos productos como medicamentos con receta médica o cigarrillos.

## **IV. 2 Comparativa de países europeos**

A continuación, se analizan las leyes de colocación de productos en algunos de los principales países europeos que producen y exportan contenido audiovisual.

### **IV.3 Indicadores de emplazamiento en Reino Unido**

En comparación con el Reino Unido, la legislación española es menos restrictiva. En España, el alcohol, la comida o las bebidas con un alto nivel de grasa, sal o azúcar, así como el juego de azar, no se pueden mostrar. Además, tampoco puede crear emplazamiento de producto en los programas infantiles.

Sin embargo, esta situación puede cambiar ya que Brexit se ha vuelto efectiva. Hasta 1954, la televisión en Gran Bretaña estaba gestionada por la Corporación Pública British Broadcasting Company, debido a esto, el emplazamiento de producto fue prohibida por la ley de televisión de ese mismo año, que determinó que los anuncios deberían ser claramente diversos y apartados de los programas (Vlex, 2002).

Tras diversas consultas públicas, el product placement se aprobó en 2009, a pesar del desacuerdo entre los consumidores, los fabricantes y la cadena de televisión.

Esta decisión se justifica con el argumento de que evita una desventaja comercial frente a los programas de los Estados Unidos y los estados miembros de la UE que han legalizado el emplazamiento de producto.



Sin embargo, su solución en algunos casos es mucho más limitada que la de España y cae a mínimos europeos. Además, aunque el emplazamiento de productos ha sido aprobado en el Reino Unido, su adopción ha sido gradual ya que las redes temen que los espectadores abandonen su contenido si hay demasiada publicidad.

En la ley británica, el sistema de regulación de emplazamiento de productos no es una prohibición general con excepciones como en otros países, sino que se basa en el permiso general de tales prácticas en los servicios de televisión, a pesar de sus limitaciones obvias.

El Reglamento de Servicios de Medios (product placement) de 2010 revisó parcialmente la Ley de Comunicaciones de 2003 para regular este tipo de comunicación audiovisual comercial.

Esta norma especifica los casos específicos en los que se excluye el emplazamiento de productos y especifica las condiciones para el uso del producto en otros casos en los cuales, por regla general, se considera aceptable.

Gran Bretaña es sin lugar a duda el país europeo con la regulación de emplazamiento de producto más detallada y precisa, debido a que su marco regulatorio se complementa con un extenso mecanismo de autorregulación.

#### **IV.4 Indicadores de emplazamiento en Italia**

En Italia, según el Testo único dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, el emplazamiento de productos se especifica en el art. 40 del Decreto Legal nº 177, 31 de julio de 2005.

Esta norma define los formatos de programas que permiten la colocación de productos, los requisitos que deben cumplir los programas que los contienen, las obligaciones de localización, la prohibición de determinados productos y las referencias a la autorregulación.

La Agencia Italiana para la Comunicación Asegurada estableció en 2011 un nuevo Observador Permanente de Acuerdos de Producto, responsable de promover y seguir el cumplimiento de los procedimientos disciplinarios y la autodisciplina en este sentido (OEA-C-1011/11, 2011).

#### **IV.5 Indicadores de emplazamiento en Francia**

Tal como se define en el artículo 14-1 de la Ley n.º 86-1067, de 30 de septiembre de 1986, sobre el derecho a la libertad de prensa, la legislación audiovisual francesa determina los programas que pueden incluir product placement en su programación y establece unos requisitos mínimos que estos deben cumplir.

Esta indica entre algunos de sus requisitos que, está prohibido incluir alcohol y armas de fuego, así como mercancías o marcas comerciales de cualquier tipo en las transmisiones infantiles.

#### **IV.6 Indicadores de emplazamiento en Alemania**

*Rundfunkstaatsvertrag*<sup>5</sup> es aplicable a la radiodifusión y regula las directrices para el product placement en programas de televisión. De acuerdo a esta ley, esta técnica se permite, pero se requiere que sea fácilmente reconocible y expresamente distinguido del contenido informativo. Lo que significa que los espectadores deben poder identificar claramente cuándo se está realizando una promoción de productos.

---

<sup>5</sup> Rundfunkstaatsvertrag: Ley de Radiodifusión Alemana.

*Werberichtlinie*<sup>6</sup> establece una normativa general para la publicidad, incluyendo el product placement. Según este código, esta técnica debe ser fácilmente distinguible como publicidad y no puede influir en la integridad del programa (Vertreterinnen und Vertreter des BMSGPK und Mitglieder des Psychotherapiebeirat, 2020).

Según las pautas específicas para el product placement en la televisión que establece el *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen*<sup>7</sup>, este debe estar claramente señalado al principio y al final del programa, así como en los cambios de escena y después de las pausas publicitarias (FSF, 2017).

*Deutscher Werberat*<sup>8</sup>, la organización autorreguladora de la industria publicitaria en Alemania monitorea la publicidad, incluido el product placement, y atiende las quejas de los consumidores y otras partes interesadas. El consejo emite recomendaciones y opiniones sobre prácticas publicitarias éticas y legales (Zaw, 2022).

---

<sup>6</sup> Werberichtlinie: Código Alemán de Publicidad.

<sup>7</sup> Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen: Tratado de autorregulación en el campo de la publicidad televisiva.

<sup>8</sup> Deutscher Werberat: Consejo Alemán para la Publicidad.

## **CAPITULO V: Defensores y detractores**

El product placement en el cine y otro tipo de obras audiovisuales tiende a ser un tema muy debatido, tanto por parte de los espectadores, como por parte de los grandes profesionales y directores de cine.

Por ello, a continuación, se presentan algunos de los puntos a favor y en contra de la utilización de este método de publicidad.

### **Defensores:**

- Se trata de un método de publicidad masivo, es decir, lo puede ver el mundo entero, ya que la misma escena es igual en cualquier idioma (Auza, 2022).
- Es un tipo de publicidad más económica que otras lo cual hace que suela salir más rentable y las campañas tengan más éxito (Launchmetrics, 2017).
- Este método se puede utilizar en todos los medios y obras audiovisuales (Jesús. S, 2022).
- Está considerada como una estrategia que pretende adaptarse al entorno actual para aumentar la eficiencia (Facultad de Málaga, 2019).
- Si se realiza correctamente, muestra más naturalidad y no es intrusiva para el espectador (Jesús. S, 2017).

### **Detractores:**

- Introducir el producto en el lugar no indicado o en el momento menos propenso de la escena (Launchmetrics, 2017).
- Utilizar el medio equivocado y que la campaña que queremos realizar no llegue correctamente al público objetivo (Jesús. S, 2022).
- El personaje que realiza la secuencia utilizando ese producto no sea relacionado con su papel en la trama (Auza, 2022).
- Se puede brindar más protagonismo al producto que a los personajes de la trama, por tanto, acaba perdiendo credibilidad la marca y el consumidor puede acabar aborreciéndola (Facultad de Málaga, 2019).
- Si es muy reconocible, puede resultar intrusivo o molesto para el espectador, haciendo que este acabe viéndolo como algo comercial (Ramírez, 2019).
- Resulta complicado a la hora medir los resultados que proporciona esta técnica (Ramírez, 2019).

## **CAPITULO VI: Quentin Tarantino**

Quentin Tarantino se trata de un actor, director, productor y guionista de cine estadounidense. A lo largo de su extensa carrera, ha tenido grandes éxitos como Pulp Fiction, Kill Bill, Once Upon a time in Hollywood...

Según el director, las marcas falsas son parte de su marca personal, ya que se libra de las múltiples limitaciones impuestas por el uso del emplazamiento de productos. Además, ha sido entrevistado varias veces por su gran influencia en el mundo del cine, y en una de ellas manifiesta lo siguiente:

“No he hecho mucho product placement en mis películas, porque en su mayoría, de hecho, lo he rechazado. Sí quiero usarlo...Creo que todos mis primeros guiones siempre tenían alguna escena que tenía lugar en un Denny's. Tenía muchas escenas en mis primeros 20s que tenían lugar en un Denny's. La escena de apertura en Pulp Fiction, Pumpkin y Honey Bunny, es en un Denny's. Sinceramente, no lo noto a menos que sea super obvio. Y cuando es superobvio, se vuelve ridículamente obvio.” (Quentin Tarantino, 2023)

En conclusión, lo que se quiere explicar, es que la opinión de una gran influencia del cine mundialmente conocida sobre introducir product placement en sus películas, es que, en sus primeras películas hace uso de esta técnica a veces. Al final ha acabado alejándose de esto, no porque tenga algo en contra de ellos, sino porque cree que si se hace de manera descarada puede entorpecer la atención e interés del público. Entonces ha empezado a crear sus propias marcas dentro de sus películas, debido a que quiere mantener la estética y el ambiente de sus películas, es decir, quiere tener el control de lo que sus espectadores puedan visualizar.

## 3.2 Marco práctico

### **CAPITULO VII: Análisis del product placement de La que se avecina**

El product placement es una técnica que se introduce cada vez más en muchas películas, series e incluso en canciones. Por ello, se ha escogido de entre tantas, la serie de La que se avecina, de la que primero se pondrá en contexto para posteriormente analizarla.

La que se avecina es una serie de televisión española producida y dirigida por los hermanos Laura y Alberto Caballero y estrenada en Telecinco en 2007. Esta serie cuenta con trece temporadas y sigue estrenando capítulos en la actualidad. Desde sus inicios, su trama se basa en una comunidad de vecinos en la que se muestran sus historias y se desarrollan sus vidas desde una visión cómica (FormulaTV, 2020).

A lo largo de las 13 temporadas, se muestran e incluso se mencionan marcas conocidas. Algún ejemplo de las marcas que se van a analizar es, Estrella Galicia, Alain Afflelou, Bingo Las Vegas, Mercedes, Electrodomésticos Fagor, Jimmy Choo, Iveco...

A continuación, se hará un análisis de algunas de estas a las que más hincapié se hacen y se pondrán ejemplos gráficos:

La marca Estrella Galicia es una de las marcas más vistas e infiltradas en la trama de la serie, lo que ayuda a posicionar esta conocida marca de cerveza en la mente del consumidor.

Se puede observar en la mayoría de las escenas que se llevan a cabo en el ficticio bar Max & Henry, cuando, Fermín, Amador, Vicente, Javi y algún que otro personaje... pasan el rato allí.

Figura 13. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Anónimo (2018)

O bien se puede ver en escenas más hogareñas, como escenas desarrolladas en alguno de los pisos del vecindario. Por ejemplo, cuando las chicas Nines, Raquel, Judith, Maite... están charlando juntas.

Figura 14. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Anónimo Twitter (2014)

La mayor parte de las veces, Estrella Galicia se presenta como un product placement activo por acción, ya que se muestra en la escena y tiene un papel en la trama, pero sin mencionar a esta. Además, en cuanto al espacio temporal de la marca, se considera a largo plazo, debido a que aparece en la serie a lo largo dos o más temporadas.



Otra de las marcas más populares de la serie es Alain Afflelou, una conocida franquicia dedicada al ámbito óptico, como por ejemplo gafas de sol, lentillas... Esta vez la marca opta por ser expuesta en forma de escaparate en el edificio de la serie, Mirador de Montepinar, y así, familiarizar al espectador con los puntos de venta. Según Eva Ivars, la directora general de la marca, la integración de esta en el decorado de series de ficción genera un branding más natural para la marca (Anónimo, 2013).

Figura 15. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Anónimo (2012)

Este tipo de product placement se considera pasivo secundario, debido a que integran una marca en el fondo de la escena. De esta forma suele pasar más desapercibida la marca o producto. En este caso, al ser también un product placement a largo plazo, no pasa tan desapercibido, esto es porque la marca Alain Afflelou ha estado por mucho más de tres temporadas siendo el fondo en esas escenas de la serie.

El salón de juegos Bingo Las Vegas, se muestra también en uno de los capítulos de la serie.

Figura 16. Making Of La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Bingo Las Vegas (2015)

Esta vez, la marca se presenta como product placement pasivo principal, ya que, aunque no mencionan la marca como tal, los personajes van a ese salón de juegos a jugar específicamente. Entonces, la marca se muestra en escena y tiene un papel importante en la trama del capítulo. Según su temporalidad, se trata de una aparición puntual, a causa de que únicamente aparece en un episodio de la serie (Bingo Las Vegas, 2015).

Figura 17. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Bingo Las Vegas (2015)

La marca de coches Mercedes aparece en muchos capítulos, ya que es el coche de uno de los personajes más icónicos de la serie, Antonio Recio.

Aunque se muestra el logotipo de la marca en muchos capítulos y se puede ver perfectamente el coche, no se menciona en ningún momento el nombre. Con lo cual, se podría catalogar como un product placement activo por acción, ya que el personaje utiliza el coche, pero no habla de su marca. Además, es a largo plazo, porque aparece en más de dos temporadas de la serie.

Figura 18. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Anónimo (2017)

Joma aparece como única marca identificable entre todas las prendas de los personajes. El mítico chándal de Vicente Maroto, ese que siempre lleva puesto, se podría decir que en casi todos los episodios *La que se avecina*. No mencionan la marca, pero siempre está a simple vista del espectador, y al no poner a la vista ninguna otra marca de ropa, esta por cuestiones de lógica, destaca en la vista de los espectadores.

Figura 19. *La que se avecina* (2007- actualidad)



Fuente: Prime Video (2019)

Otro momento en el que llevan esta marca en sus prendas es en algún capítulo en el que los vecinos de la comunidad juegan al fútbol. La equipación que llevan puesta tiene el nombre de la marca Joma en todas y cada una de las camisetas.

De modo que, se considera un enfoque de product placement pasivo, debido a que está presente de una forma visible en la equipación de los personajes, pero no interactúan directamente con el producto dentro de la trama de la serie, sino que es un elemento del vestuario más.

Figura 20. *La que se avecina* (2007- actualidad)



Fuente: Sensacine (2010)

Jimmy Choo, esta es una de esas marcas que no solo se muestran en la trama, sino que también se mencionan abiertamente. Como, por ejemplo, Maite Figueroa, uno de los personajes, tiene como personalidad una chica pija a la que le apasiona la moda. En alguno de los capítulos, aparece yendo a comprar a la tienda, pero en otros de ellos hace mención de la marca y a sus cualidades. Por lo cual, esta marca se consideraría tanto activo por mención, como activo por acción. Además, como solamente aparece en un par de episodios, se trata de un product placement puntual.

La presencia de la marca Iveco en la serie se muestra de manera visible en el camión de Antonio Recio de su empresa Mariscos Recio, que aparece algunas veces en diversas escenas. Al no ser un elemento principal en la trama, se considera activo por acción, porque es necesario para la trama de la escena, pero presencia únicamente contribuye a la ambientación y no se menciona Iveco nunca.

Esta es otra de las muchas marcas a largo plazo que se muestran en la serie, porque, este icónico camión que siempre acaba atropellando a gente o bien llevando a Antonio hacia todas sus aventuras, lleva apareciendo en escena desde los inicios de La que se avecina.

Figura 21. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Telecinco (2020)

En este programa, electrodomésticos Fagor se ha convertido en un elemento básico y completamente natural, por lo que pasa muy desapercibido por los ojos del espectador, ya que simplemente se muestra como un fondo y una decoración de la casa más. Entonces, se le define como product placement secundario, ya que ni se interactúa con esta marca ni se menciona en ningún momento.

Además, al ser un elemento del mobiliario de las casas, según la temporalidad, es un product placement a largo plazo, debido a que está presente en dos o más temporadas de la serie.

Figura 22. La que se avecina (2007- actualidad)



Fuente: Anónimo Twitter (2017)

Figura 23. Detalle Fagor de la Figura 22



Fuente: Anónimo Twitter (2017)

## **CAPITULO VIII: Resultados de la investigación.**

### **Análisis de una encuesta CAWI de La que se avecina**

Se ha realizado una encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), que hace referencia a un tipo de cuestionario que se realiza y distribuye de manera online, lo que permite al encuestador recoger información de manera más eficaz.

Por tanto, para averiguar si el product placement de La que se avecina es eficiente, se ha hecho un estudio que ha recogido una muestra de cincuenta y cinco personas, las cuales han respondido a un total de nueve cuestiones. Para poder continuar con la encuesta, los participantes debían haber visto al menos alguna vez la serie.

Comenzando el análisis con la marca Estrella Galicia, se ha preguntado a los encuestados si reconocen la marca de cerveza que beben los personajes en el bar Max & Henry o en cualquier escena que involucrara cerveza. El 27,9% respondió correctamente, pero cabe destacar que más del 30% no recordaba la marca Estrella Galicia. Este dato es relevante, considerando que la marca lleva integrada en la serie desde sus inicios y no ha pasado tiempo desde el estreno de los últimos episodios.

Sin embargo, en cuanto a la pregunta sobre qué empresa estaba presente en el escaparate que está en la fachada del edificio en segundo plano, sorprendentemente el 37,8% recordó que la marca era Alain Affelou. Es destacable porque la marca no se muestra nunca en primer plano ni se menciona a la misma, incluso ni siquiera se entra en el establecimiento.

Otra marca que ha recibido mucha mención es la del coche de Antonio Recio de uno de los personajes principales. A lo largo de la serie, se menciona en diversas ocasiones, y un 63% de las personas acertaron al identificarla como Mercedes. Esto sugiere que cuando se menciona la marca y se muestra el logo, es mucho más fácil de recordar para los espectadores.

Siguiendo con las marcas de coches, como se mencionó anteriormente, el camión utilizado para el reparto de la empresa ficticia, Mariscos Recio, también ha sido mostrado en todas y cada una de las temporadas. Casi el 50% de los encuestados recuerda que la marca era IVECO.

Otro dato sorprendente es la respuesta relacionada con la marca del chándal del personaje Vicente Maroto y ropa deportiva utilizada en la serie. La respuesta correcta era Joma, pero solo el 22% de los encuestados acertaron. En este caso, las marcas de ropa no son mencionadas y no tienen relevancia en la trama de los personajes.

Por último, la pregunta final de la encuesta buscaba saber si alguno de los encuestados había sido influenciado en su proceso o decisión de compra por algún producto de una de las marcas de la serie. Sorprendentemente, el 100% de los participantes respondió que no habían comprado nada simplemente por el hecho de que se mencionara en la serie. Esto indica que el product placement puede ser útil para las ventas posteriores de ciertos productos, pero en el caso de las series es más complicado debido a su trama más extensa y a que la gente no presta atención a las marcas anunciadas con el propósito de comprarlas.

Entre las respuestas que se han recogido, ha habido muchas variantes, es decir, el product placement en La que se acerca no es un éxito rotundo. Esto quiere decir, que los espectadores de la serie reconocen en su mayoría muchas de las marcas integradas, y aún así no ha influenciado en nada su decisión de compra.

## **CAPITULO IX: Resultados de la investigación.**

### **Análisis de una encuesta CAWI Efectividad en el cine**

Se ha realizado esta segunda encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) sobre el cine y el impacto del product placement.

En este cuestionario se ha recogido una muestra de treinta y siete personas, las cuales respondieron un total de doce preguntas, con el objetivo de recoger información y hacer un estudio que permita analizar la efectividad en el aumento de la venta de productos y el impacto en la audiencia del product placement en la industria audiovisual.

Según las respuestas, los encuestados han sido mayoritariamente personas de entre 18 y 25 años, lo que supone el 73% de la muestra. Esto se debe a que, aunque también hay encuestados de mayores edades, la muestra recogida fue principalmente gente del entorno, lo que ayuda a comprender el nivel de conocimiento y el nivel de llegada que tiene el product placement en un público más joven.

Se ha querido recoger información diversa a partir de una pregunta general; si la muestra escogida es consumidora habitual de cine, y la respuesta que se ha obtenido ha sido que el 64,9% de los encuestados lo consumían regularmente, un dato importante para poder continuar con la investigación.



Para continuar, se han planteado diversas cuestiones, entre ellas, si los encuestados se habían dado cuenta de la presencia de marcas en las películas. Los resultados han revelado una sorprendente cifra, ya que un 32,4% de los participantes ha admitido no haberse percatado nunca de esto. Lo que da a entender que una parte de los espectadores no es consciente de la inserción de productos en las películas que ven. Sin embargo, entre el porcentaje restante de encuestados, la respuesta más repetida ha sido la asociación con Coca Cola. Este hallazgo sugiere que, aunque algunos espectadores no se den cuenta de la presencia de marcas, aquellos que sí lo hacen tienden a recordar especialmente dicha marca.

En cuanto a la influencia del product placement en la decisión compra, se ha cuestionado si la publicidad de las películas ha llevado alguna vez a los encuestados a la compra algún producto. El resultado principal ha sido que más del 70% de las personas ha afirmado no haber comprado ningún producto como resultado de este tipo de publicidad. Sin embargo, entre el 30% restante que sí había realizado compras, nuevamente destaca la marca Coca Cola como la más comprada. Esto demuestra que, aunque a la mayoría de los espectadores no les motiva el product placement a la hora de realizar compras, aquellos a los que sí, tienden a elegir la marca Coca-Cola.

Otra pregunta formulada en el cuestionario se ha centrado en la asociación entre las marcas y películas. En este caso, se ha querido saber si los encuestados relacionaban alguna marca en concreto con alguna película. La mayoría, casi el 85%, manifiesta no asociar ninguna marca con películas específicas. Sin embargo, el porcentaje restante sí ha realizado asociaciones, como, por ejemplo, se destaca sobretodo la relación entre James Bond y Aston Martin.

En relación con la percepción general del product placement como estrategia publicitaria, la encuesta ha recibido resultados interesantes. El 76% de los encuestados considera que el product placement es una forma efectiva de publicidad. Esto apoya la efectividad de mostrar publicidad de esta forma a la audiencia y atraer su atención de una manera positiva. Además, la misma cifra asiente la idea de que el uso de product placement no distrae la atención del espectador y se implementa de manera sutil en las películas.

Por último, se ha consultado a los participantes si les molesta que se muestre de forma excesiva productos y marcas en las películas. Las respuestas estuvieron bastante equilibradas, debido a que un 40% asegura que le molesta esta sobreexposición. Sin embargo, el 60% restante ha indicado que no les molesta o que solo les genera molestia en ocasiones muy puntuales. Estos resultados muestran que, aunque existe un porcentaje alto de personas que se sienten incómodas con la excesiva exposición de productos, la mayoría de ellos no se ven afectados por el product placement.

En conclusión, según los resultados de este estudio, el product placement en las películas es una estrategia publicitaria efectiva. Aunque no todos los espectadores se percatan de la presencia de marcas en las películas, aquellos que lo hacen tienden a recordar especialmente la marca Coca Cola. A pesar de que el product placement no influye en la decisión de compra de la mayoría de los espectadores, aquellos a los que sí, tienden a elegir la marca Coca-Cola.

Asimismo, la asociación entre marcas y películas es escasa en la conciencia, excepto en algunos casos particulares como James Bond y Aston Martin.

Tras la investigación, la percepción del product placement es positiva, ya que una gran parte de los encuestados lo considera una forma efectiva y sutil de publicidad. Aunque existe un porcentaje de personas a las que les molesta la sobreexposición de publicidad, la mayoría no se ve afectada por esta técnica publicitaria.

Con lo cual, aunque los resultados de la eficacia del product placement sean favorables, no significa que estos lo sean en cuanto al aumento de ventas. Esto se refiere a que pocos espectadores recuerdan alguna marca, pero los que lo han hecho, coinciden en respuesta.

#### 4. Conclusiones

La publicidad subliminal ha evolucionado considerablemente desde sus inicios en 1930, hasta la actualidad, lo que ahora se conoce como product placement.

Aprovechando la oportunidad de llegar a audiencias masivas, las marcas buscan integrarse de forma sutil en las producciones, generando una asociación positiva con el contenido. Esta estrategia publicitaria continúa siendo efectiva al promover marcas y productos de manera no intrusiva, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más orgánica y generar reconocimiento de marca.

Además, abarca diversos tipos que se utilizan en distintos contextos. Estos incluyen el pasivo y activo, clasificados según su temporalidad y naturaleza. Cada tipo ofrece oportunidades únicas para promocionar productos y marcas de manera efectiva en la industria del cine y la televisión, adaptándose a las necesidades específicas de cada proyecto publicitario.

En cuanto a la regulación, esta varía en los distintos países europeos, con requisitos específicos en España, en el Reino Unido, normas detalladas en Italia, prohibiciones en Francia y diversos requisitos en Alemania. Cada país tiene su propio marco regulatorio y mecanismos de autorregulación para garantizar prácticas éticas y legales en la publicidad.

El product placement en las obras audiovisuales genera debates. Entre los defensores resaltan su alcance masivo, coste económico y adaptabilidad. Y entre los detractores se destaca la posibilidad de introducir el producto de manera inapropiada, afectar la credibilidad y resultar molesto para el espectador.

Quentin Tarantino, reconocido actor, director, productor y guionista de cine, ha optado por evitar el product placement en sus películas y en su lugar crea marcas ficticias para mantener el control creativo. Prefiere evitar la interferencia comercial y asegurarse de que la estética y el ambiente de sus películas sean coherentes para sus espectadores.

La serie "La que se avecina" ha utilizado de manera destacada la técnica del product placement a lo largo de sus trece temporadas. Marcas como Estrella Galicia, Alain Afflelou, Bingo Las Vegas, Mercedes, Joma, Jimmy Choo y Fagor se han integrado en la trama de la serie de diferentes formas, ya sea como parte activa de la escena, como elementos de ambientación o como menciones explícitas. Estas estrategias de marketing han permitido posicionar y fidelizar a las marcas con el público, aunque su presencia varía en cuanto a temporalidad y grado de visibilidad.

Según la encuesta CAWI realizada de "La que se avecina", esta consigue un cierto nivel de reconocimiento por parte de los espectadores. Sin embargo, no se observa una influencia significativa en las decisiones de compra, ya que ninguno de los encuestados afirmó haber comprado algún producto debido a su aparición en la serie. Esto sugiere que el impacto del product placement en las ventas es nulo en el contexto de la trama.

La segunda encuesta, sobre el impacto del product placement en el cine, muestra que, aunque no todos los espectadores son conscientes de la presencia de marcas en las películas, aquellos que lo notan suelen asociarlas con Coca Cola. Aunque la mayoría de los encuestados afirma que el product placement no influye en sus decisiones de compra, aquellos que sí se ven influenciados tienden a elegir la marca Coca-Cola.

A pesar de que hay una parte de la audiencia a la que le molesta la sobreexposición de productos, la mayor parte no se ve afectada por la estrategia publicitaria. Lo que supone que, el product placement no es aún efectivo en su totalidad.

## 6. Webgrafía

Auza, O. J. (2021). Product Placement: Ejemplos, Ventajas y Desventajas. *Oscar Auza | Marketing Speaker*. <https://oscarauza.com/marketing/product-placement/>

Dircomfidencial, R. (2021, 5 mayo). *Product placement: concepto, características y ventajas*.

Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/amp/>

FormulaTV.(s. f.). *La que se avecina*.

FormulaTV. <https://www.formulatv.com/series/la-que-se-avecina/>

Lastra, E. (2022). Publicidad a golpe de cameo: ¿qué marcas son las reinas del «product placement»? *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-cameo-marcas-reinas-product-placement>

Launchmetrics. (2022, 28 marzo). *Product Placement de las Marcas de Moda en Social Media*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/product-placement-marcas-de-moda-en-social-media>

Mohamed «Hisham». (2011, 22 noviembre). *Quentin Tarantino talks about product placement in his movies* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AlbPcJtrziA>

*Nuevo Observador Permanente de Italia ante la OEA presentó credenciales*.

(s. f.). OEA - Organización de los Estados

Americanos. [https://www.oas.org/es/centro\\_noticias/comunicado\\_prensa.asp?sCodigo=C-1011/11](https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-1011/11)

Ramirez, A. (2019). ¿Cuáles son las principales desventajas del product placement? *BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-principales-desventajas-del-product-placement/>

Redazione. (2021, 10 diciembre). Servicios de media audiovisivi: il testo unico di attuazione della direttiva europea. *Ipsa*. <https://www.ipsoa.it/documents/quotidiano/2021/12/11/servizi-media-audiovisivi-testo-unico-attuazione-direttiva-europea>

SensaCine. (s. f.). *La que se avecina : Foto Jordi Sánchez, Nacho Guerreros, Nathalie Seseña*. SensaCine.com. <https://www.sensacine.com/actores/actor-55467/fotos/detalle/?cmediafile=19488436>

S, J., & S, J. (2023). Product Placement: ¿Qué es y cómo beneficia a las marcas su aplicación? *Economia3*. <https://economia3.com/product-placement/>

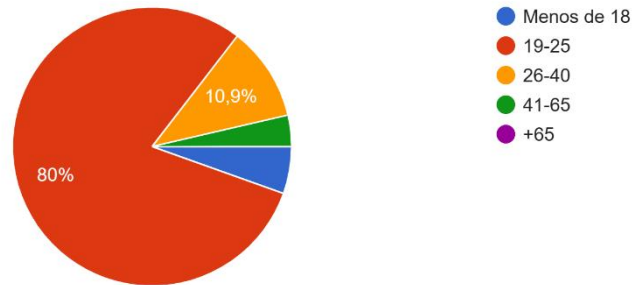
Vegas, B. L. (2018). La que se Avecina... en el Bingo. *Bingo Las Vegas*. <https://www.bingolasvegas.es/la-que-se-avecina-en-el-bingo/>

*Vista de Tipos de product placement: una visión teórica | IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix.* (s. f.). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447>

## 5. Anexos

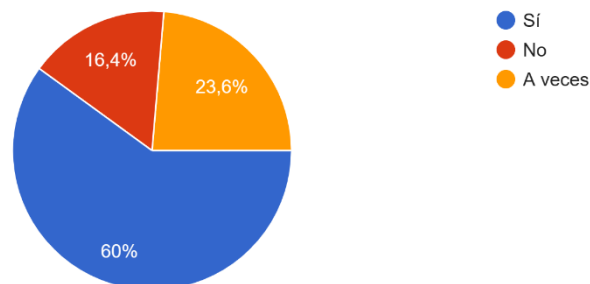
¿Qué edad tienes?

55 respuestas



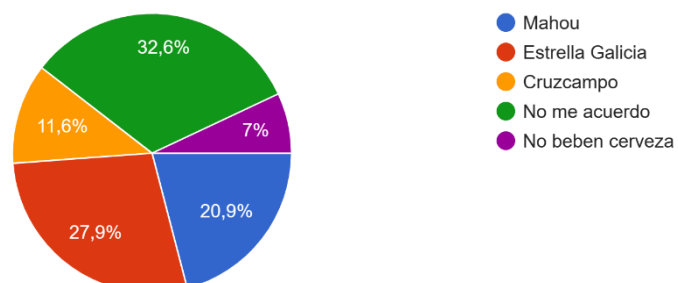
¿Has visto la serie de La que se avecina?

55 respuestas



¿Recuerdas qué marca de cerveza beben en la serie?

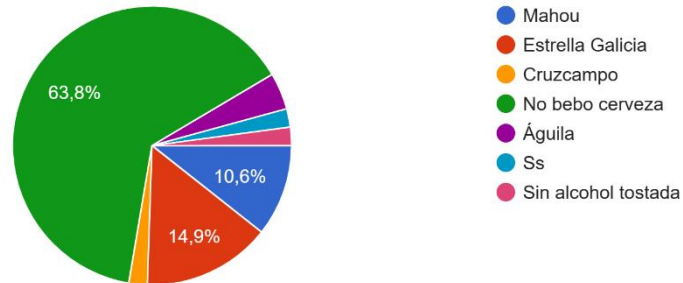
43 respuestas





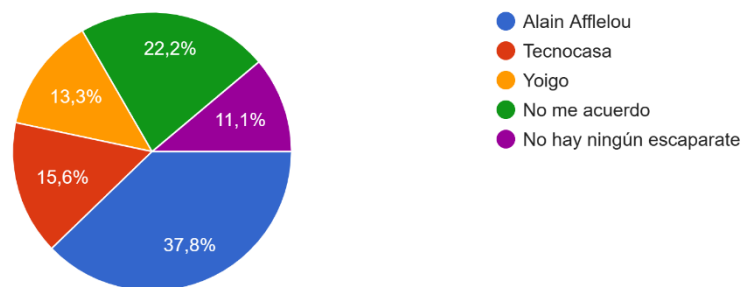
¿Qué marca de cerveza bebes tú?

47 respuestas



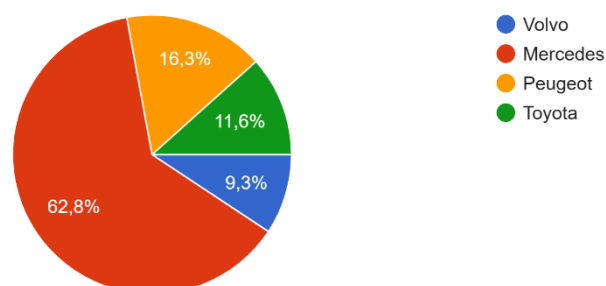
¿Recuerdas de que tienda es el escaparate que hay en la fachada del edificio?

45 respuestas



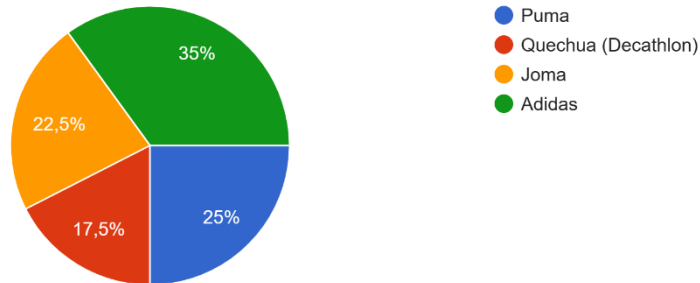
¿De qué marca es el coche de Antonio Recio?

43 respuestas



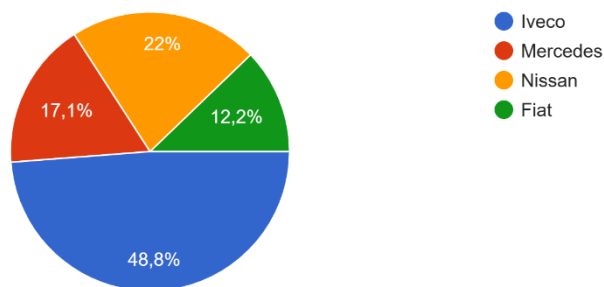
El chándal de Vicente Maroto es de una marca específica. ¿Recuerdas cuál?

40 respuestas



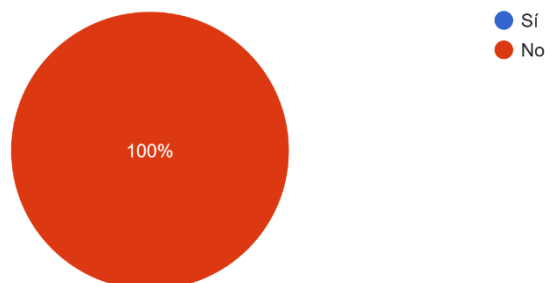
¿Sabrías decir cuál es la marca del camión de Mariscos Recio?

41 respuestas



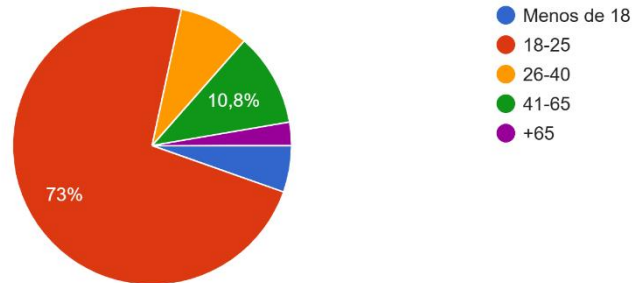
¿Alguna vez ha influido alguno de estos productos o marcas que aparecen en La que se avecina en tu decisión de compra?

47 respuestas



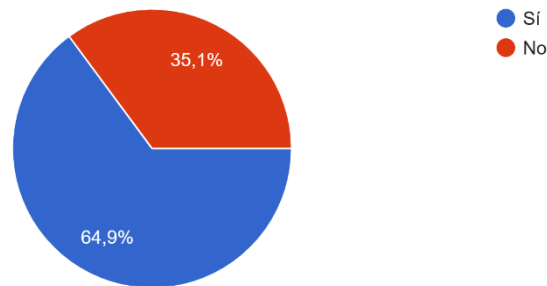
¿Qué edad tienes?

37 respuestas



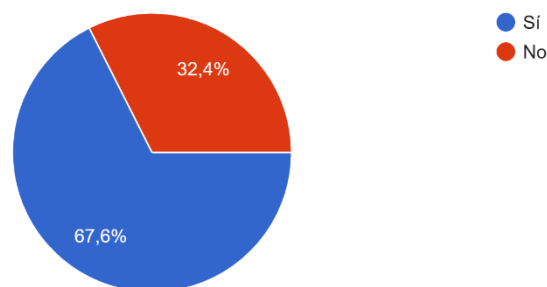
¿Consumes cine habitualmente?

37 respuestas



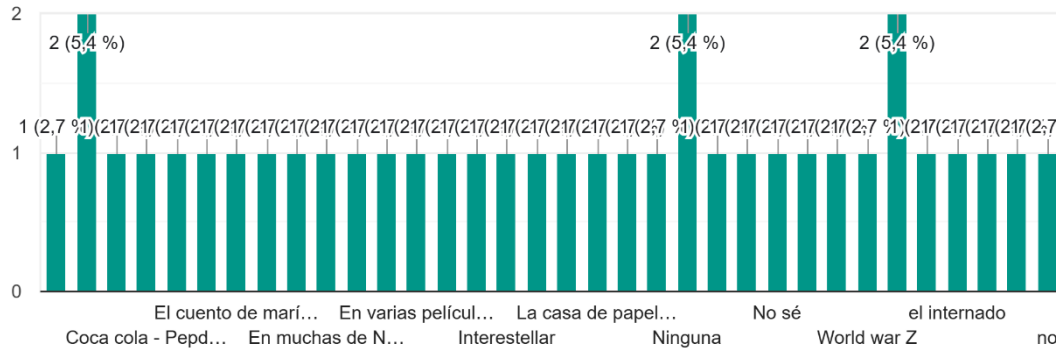
¿Te has dado cuenta de que hay marcas que se publicitan en las películas, como en la imagen?

37 respuestas



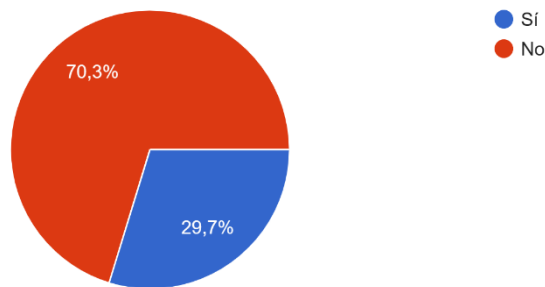
Si tu respuesta es sí, ¿En cuál?

37 respuestas



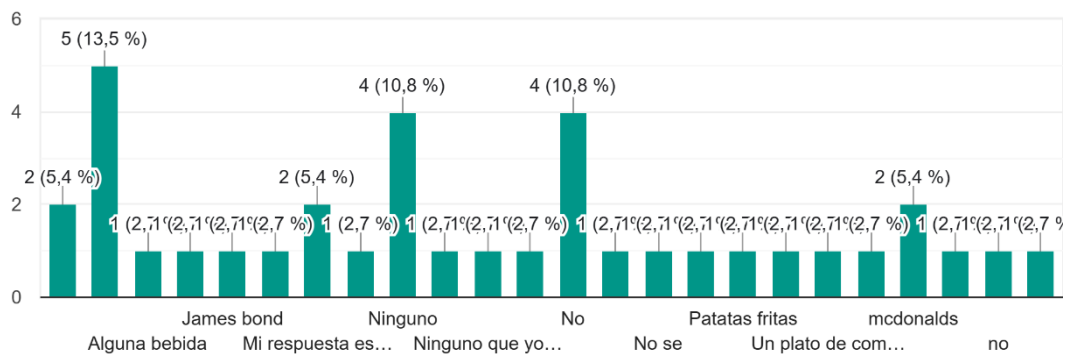
¿Has comprado un producto específicamente por haberlo visto en una película?

37 respuestas



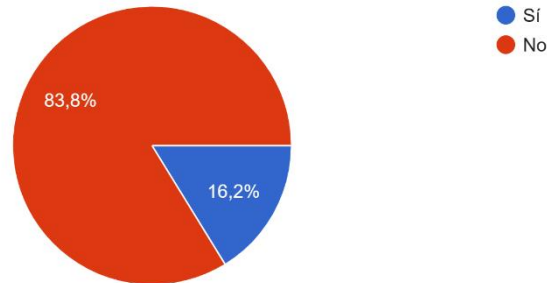
Si tu respuesta es sí, ¿qué producto o servicio compraste?

37 respuestas



¿Asocias alguna marca con alguna película en especial?

37 respuestas



Si es así, ¿cuál?

37 respuestas

no
James Bond con Aston Martin
google en la peli d los becarios
Ninguno
ninguna
ni idea
James Bond
Gucci o prada
Mustang con Fast and Furious

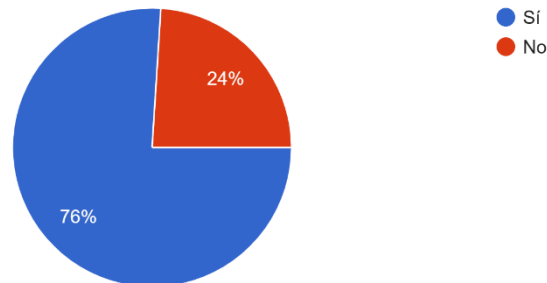
Si es así, ¿cuál?

37 respuestas

nada
Ninguna
No
Coca Cola
Coca-cola a la serie El Barco
No me ha pasado
No se
Simpson y donuts
Ninguna

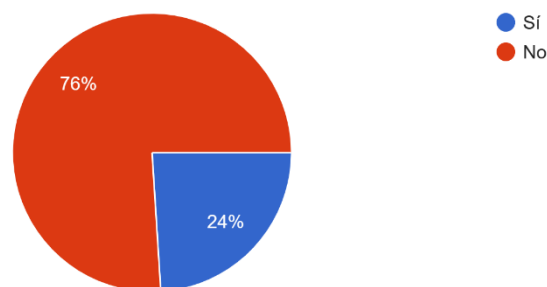
¿Crees que el product placement es una forma efectiva de publicidad?

25 respuestas



¿Crees que el product placement puede distraer la atención del espectador de la trama de la película?

25 respuestas



¿Por qué?

25 respuestas

Porque siempre se mete la marca en la película de manera sutil para que se vea y tal vez de manera inconsciente te acuerdes de esa marca sin necesariamente haberte fijado, no creo que distraiga la atención de la película en sí

Te parece curioso ver una marca que conoces en la película

Porque si la trama es buena, el product placement no es capaz de sacarte de la trama

Reconoces la marca y te quedas mirandola

Porque le corta el hilo del argumento

Hay en algunas películas si es muy grande la publicidad como por ejemplo una valla o pancarta si

Porque es nimio

porque es publicidad encubierta

### ¿Por qué?

25 respuestas

- Porq por mucho q reconozcas un detalle lo importante es la trama de la pelicula
- No
- Porque no tiene nada que ver con la historia, es un simple detalle de la película
- estas a la peli y ya
- Ninguna
- Piensas en la marca y los productos que te gustan
- Por qué es un complemento más
- Es publicidad subliminal
- No le dan tanto protagonismo
- Yo hay veces que lo veo, y pienso "ostia! Esto lo han hecho por esto que cabrones" y pues me he perdido
- .
- Al final es un momento y casi no nos damos cuenta.
- Es igual que en la vida real
- Porque si hay una escena con un producto, te lo recuerda y si lo tienes en la nevera, te levantas a por él
- Porque la gente está atenta a la trama

### ¿Te molesta cuando se muestra un producto de forma excesiva en una película?

25 respuestas

