



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

# **Emplazamiento de producto en el sector Moda: Análisis de los casos más icónicos a través de diversos filmes y series internacionales.**

**Estudiante:** Claudia Amor Martínez

**Tutor:** Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio de 2022

## Resumen

El desarrollo del presente trabajo se centra en el objetivo de conocer al máximo la herramienta de comunicación del *product placement*, haciendo un recorrido sobre su concepto, su historia, su tipología, sus ventajas y desventajas y su trayectoria y evolución dentro de la industria de interés: el sector moda.

Para su elaboración, se realiza una primera exposición de los conceptos teóricos relacionados con el emplazamiento de producto fundamentados en diferentes fuentes de información. Con ello como base, se procede al posterior desarrollo de un breve análisis cuantitativo de seis de los casos más emblemáticos dentro del mundo de la moda que han supuesto el centro de muchos estudios: *Forrest Gump*, *Top Gun*, *Yo, robot*, *El diablo viste de Prada*, *Sexo en Nueva York* y *Friends*. En él, se realiza una visualización de todas las piezas audiovisuales con el fin de identificar diferentes variables como el número de inserciones de la marca a analizar, la tipología o el tiempo de aparición en pantalla.

De dicho análisis se realiza una posterior comparación, principalmente centrada en la tipología de las inserciones y el protagonismo de las mismas, de la que son extraíbles diversas conclusiones. De entre ellas destacan ideas como: el emplazamiento visual es el más empleado, en el 50% de los casos tratados la tipología de *placement* utilizada es exclusiva y si se realiza distinción películas – series de televisión, en estas últimas el protagonismo de las inserciones es mayor.

Finalmente, se extraen conclusiones globales de la investigación y análisis desarrollados que permiten contestar de forma fundamentada a las cuestiones planteadas al comienzo del trabajo en forma de hipótesis.

De esta manera, el desarrollo del trabajo permite afirmar que el emplazamiento de producto es una de las herramientas de comunicación más exitosas para el público actual, así como que la técnica ha evolucionado a diferentes espacios de entretenimiento como las redes sociales para adaptarse a las nuevas necesidades. Esta eficacia está influenciada, en gran medida, por la correcta inserción de los productos de forma sinérgica e integrada y la industria de la moda es uno de los escenarios idóneos para su realización, aunque no para cualquier tipo de firma: principalmente para el *high fashion* y las marcas deportivas.

**Palabras clave:** *product placement*, marca, comunicación, audiovisual, moda, publicidad, marketing, análisis de contenido, serie, película, producto.

## Resumo

O desenvolvemento deste traballo céntrase no obxectivo de coñecer o máximo posible a ferramenta de comunicación do *product placement*, repasando o seu concepto, a súa historia, a súa tipoloxía, as súas vantaxes e inconvenientes, e a súa traxectoria e evolución dentro da industria de interese: o sector da moda.

Para a súa elaboración faise unha primeira exposición dos conceptos teóricos relacionados coa colocación de produtos a partir de diferentes fontes de información. Con isto como base, procédese ao desenvolvemento posterior dunha breve análise cuantitativa de seis dos casos máis emblemáticos dentro do mundo da moda que son o centro de moitos estudos: *Forrest Gump*, *Top Gun*, *Yo, robot*, *El diablo viste de Prada*, *Sexo en Nueva York* e *Friends*. Nel realízase unha visualización de todas as pezas audiovisuais co fin de identificar diferentes variables como o número de insercións da marca a analizar, a tipoloxía ou o momento de aparición en pantalla.

Desta análise realízase unha comparativa posterior, centrada principalmente na tipoloxía das insercións e no seu protagonismo, da que se poden extraer diversas conclusións. Entre elas, ideas como: a colocación visual é a máis utilizada, no 50% dos casos tratados o tipo de colocación empregado é exclusivo e se se distingue entre películas e series de televisión, nestas últimas o protagonismo das insercións é maior.

Por último, da investigación e análise desenvolvidos sácanse conclusións globais que permiten dar unha resposta fundamentada ás preguntas formuladas ao comezo do traballo en forma de hipótese.

Deste xeito, o desenvolvemento do traballo permite concluír que o *product placement* é unha das ferramentas de comunicación máis exitosas para o público actual, así como que a técnica foi evolucionando a diferentes espazos de entretemento como as redes sociais para adaptarse ás novas necesidades. Nesta eficiencia inflúe, en gran medida, a correcta inserción dos produtos de forma sinérxica e integrada e a industria da moda é un dos escenarios idóneos para a súa realización, aínda que non para calquera tipo de firma: principalmente para marcas de alta moda e deportivas.

**Palabras clave:** *product placement*, marca, comunicación, audiovisual, moda, publicidade, marketing, análise de contidos, series, cine, produto.

## Abstract

The development of this work is focused on the objective of getting to know the product placement communication tool as much as possible, by looking at its concept, its history, its typology, its advantages and disadvantages and its trajectory and evolution within the industry of interest: the fashion sector.

For its elaboration, an initial presentation is made of the theoretical concepts related to product placement based on different sources of information. With this as a basis, a subsequent development of a brief quantitative analysis of six of the most emblematic cases in the world of fashion that have been the focus of many studies is carried out: *Forrest Gump*, *Top Gun*, *I, Robot*, *The Devil Wears Prada*, *Sex and the City* and *Friends*. In it, a visualisation of all the pieces is done in order to identify different variables such as the number of insertions of the brand to be analysed, the typology or the time of appearance on screen.

From this analysis, a subsequent comparison is made, mainly focused on the typology of the insertions and their prominence, from which various conclusions can be drawn. Among them, the following ideas stand out: visual placement is the most used, in 50% of the cases dealt with, the type of placement used is exclusive, and if a distinction is made between films and television series, in the latter, the prominence of the insertions is greater.

Finally, global conclusions are drawn from the research and analysis conducted that allows to provide a well-founded answer to the questions posed at the beginning of the study in the form of hypotheses.

In this way, the development of the work allows to conclude that product placement is one of the most successful communication tools for the current public, as well as the fact that the technique has evolved to different entertainment spaces such as social networks to adapt to new needs. This effectiveness is largely influenced by the correct insertion of products in a synergic and integrated way and the fashion industry is one of the ideal scenarios for its implementation, although not for any type of firm: mainly for high fashion and sports brands.

**Keywords:** product placement, brand, communication, audio-visual, fashion, advertising, marketing, content analysis, series, film, product.

# Índice

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.</b>	<b>1</b>
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.	1
1.2	OBJETIVOS.	2
1.3	PLAN DE TRABAJO.	3
1.4	PRINCIPALES APARTADOS.	4
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS.</b>	<b>6</b>
2.1	PRODUCT PLACEMENT COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.	6
2.1.1	CONCEPTO.	6
2.1.2	HISTORIA Y EVOLUCIÓN.	8
2.1.3	TIPOLOGÍA.	11
2.1.4	OBJETIVOS DEL PRODUCT PLACEMENT.	15
2.1.5	CONCEPTOS RELACIONADOS: BRAND PLACEMENT, PRODUCT DISPLACEMENT, PRODUCT PLACEMENT INVERSO.	16
2.1.6	OTRO TIPO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCT PLACEMENT FRENTE A ELLOS.	19
2.2	PRODUCT PLACEMENT EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.	24
2.2.1	DEL CINE A LAS REDES SOCIALES.	24
2.2.2	EL CASO DE INSTAGRAM.	26
2.2.3	BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT.	28
2.2.4	EL BRANDED CONTENT EN LA MODA: LOS FASHION FILMS.	29
2.2.5	¿ES EL PRODUCT PLACEMENT LA MEJOR HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA MODA?	31
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA.</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE CASOS.</b>	<b>34</b>
4.1	FORREST GUMP (1994) Y NIKE CORTEZ.	35
4.2	TOP GUN (1986) Y EL MODELO AVIATOR DE RAY BAN.	38
4.3	YO, ROBOT (2004) Y CONVERSE ALL-STAR.	43
4.4	EL DIABLO VISTE DE PRADA (2006) Y LAS MARCAS DE MODA.	48
4.5	SEXO EN NUEVA YORK (1998 – 2004) Y MANOLO BLAHNIK.	53
4.6	FRIENDS (1994-2004) Y RALPH LAUREN.	58
4.7	RESULTADOS Y COMPARACIÓN.	63
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	<b>68</b>

---

# 1 INTRODUCCIÓN.

La rápida evolución de las diferentes técnicas de comunicación es más que perceptible si se ponen los ojos en las últimas décadas del mundo audiovisual. Este cambio constante es debido a la necesidad de generar impacto en el espectador, que cada vez es más exigente.

Esta exquisitez hace que las formas más tradicionales como los *spots* resulten aburridas y poco interesantes y se busque dejar de poner el foco en dar a conocer un producto de una manera tan directa, para alcanzar formas de introducirlos en otro tipo de ámbitos en los que las firmas no sean un punto céntrico, pero que cobren vida transformándose en una idea positiva en la mente del público.

En este contexto y con el mundo de la moda al frente surge una de las cuestiones clave para el desarrollo de este trabajo: ¿Es el *product placement* una forma de comunicación lo suficientemente efectiva para la industria?

Tengo recuerdos de mi infancia de los productos que se insertaban en muchas de las series de televisión que yo solía ver cuando tenía no más de cuatro o cinco años. Cuando tuve la oportunidad de elegir este tema para mi TFG me resultó una oportunidad más que atractiva para conocer un poco más acerca de cómo esas producciones hacen que una niña de tan poca edad consiga seguir vinculando determinadas marcas a los desayunos de las series que veía de pequeña más de quince años después.

En este contexto, sumado a mi pasión por el cine y, más todavía, por la moda, nace este trabajo con el que he conseguido conocer a fondo el emplazamiento de producto y sorprenderme aún más de su manera de evolucionar y de hacerse un hueco tan grande en el mundo de la comunicación.

Muchas áreas son efectivas para dar a conocer marcas y productos, pero el mundo audiovisual supone una oportunidad que en pleno siglo XXI, era de la inmediatez, casi ninguna más logra alcanzar.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

Conocer la evolución de las diferentes técnicas comunicativas se vuelve una parte importante en la actualidad si se tiene en cuenta la saturación publicitaria presente. La credibilidad es una parte fundamental para las marcas y conocer formas para retomar el camino de una comunicación eficaz es muy importante.

---

Por esta razón principal nace este trabajo, por la necesidad de saber más acerca de esa técnica que ha revolucionado el mundo audiovisual y que ha supuesto un cambio para el espectador. No solo ha dejado atrás el aburrimiento de las formas tradicionales, sino que ha supuesto la integración absoluta de mensajes comunicativos dentro de otros contextos como nunca antes se había hecho.

Además, la moda es sin duda una de esas industrias donde la publicidad y la comunicación se están convirtiendo en el centro de toda actividad. Actualmente, estamos muy estimulados por diferentes campos y la moda los está acaparando todos. De esta forma, el *product placement* para ella se está llevando a nuevos terrenos, como las redes sociales, además de estar explotando al máximo los más clásicos, como el cine y la televisión.

Por tanto, esta investigación se elabora con la finalidad de conocer al máximo el emplazamiento de producto en todos sus aspectos pero, de forma más específica, en el ámbito de la moda, donde esta técnica de marketing está muy presente e industria donde nacen varios de los casos más reconocidos por el público general.

## 1.2 OBJETIVOS.

- Objetivo general de la investigación:  
El objetivo general de este trabajo se centra en el conocimiento en profundidad del *product placement* como herramienta de comunicación comercial y todo lo que rodea al mismo, particularmente en el sector de la moda. Esto permite hacer un análisis exhaustivo y fundamentado de los principales casos del mismo realizados por grandes marcas de la industria en películas y series de reconocimiento internacional.
  
- Objetivos específicos:
  - Estudiar el nacimiento del emplazamiento de producto y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.
  - La diferenciación del mismo de otras técnicas comunicativas.
  - Conocer sus principales ventajas e inconvenientes.
  - Realizar un análisis de los más conocidos casos de emplazamiento de producto de marcas de moda y cómo estos han influido en las firmas y en las producciones audiovisuales.

- 
- Hacer un estudio, basado en la observación de seis casos, sobre el *product placement* de moda teniendo en cuenta aspectos como la tipología o la propia marca emplazada.
  - Identificar las diferencias que se perciben entre dichos casos.
  - Sacar conclusiones fundamentadas acerca del emplazamiento de producto y de su vinculación con el mundo de la moda.
- Interrogantes específicos que contribuyen a la evolución del trabajo:
    - ¿Cómo se ha integrado en la mente del espectador el vínculo marca - película/serie en estos casos tan conocidos del *product placement* de moda?
    - ¿Han repercutido positivamente y de forma notoria en las marcas estos casos?
    - ¿Cómo pueden las marcas de moda beneficiarse al máximo de esta técnica de marketing?
    - ¿Cuál es el grado de aceptación por parte del telespectador?
    - ¿De qué manera se busca la sinergia entre el producto emplazado y los personajes de la historia?
    - ¿Cuál es la importancia real del *product placement* en la actualidad?
    - ¿Es esta la mejor técnica publicitaria para el producto de moda?
  - Contexto sobre el que se investiga:

Esta investigación nace en el contexto de la comunicación en la industria de la moda, una de las más competitivas y en la que, por ello, el marketing y la publicidad se convierten en una herramienta crucial a la hora de crecer y de crear una imagen de marca. Con ello, la importancia de esta investigación radica en el análisis de esta técnica en base a seis de los casos de éxito más notorios de la industria.

### 1.3 PLAN DE TRABAJO.

El plan de trabajo se divide en cuatro fases:

- La primera de ellas es la investigadora y de recopilación de información de diferentes fuentes.
- La fase dos es la relativa al desarrollo y redacción del marco teórico.



- La fase tres se centra en la visualización y el análisis de los casos seleccionados.
- La última de ellas se relaciona con la obtención de conclusiones finales y el retoque de detalles para la finalización del trabajo.

A continuación, se inserta un diagrama de Gantt con el *timing* correspondiente al plan de trabajo.

**Tabla 1.**  
*Timing correspondiente al plan de trabajo.*

	feb-22		mar-22		abr-22		may-22		jun-22
	01/02 - 15/02	16/02 - 28/02	01/03 - 15/03	16/03 - 31/03	01/04 - 15/04	16/04 - 30/04	01/05 - 15/05	16/05 - 31/05	01/06 - 15/06
<b>FASE 1: INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b>									
Investigación: lectura y comparación de diferentes fuentes									
Recopilación: selección de diferentes fuentes									
<b>FASE 2: DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO</b>									
Primera elaboración de borrador									
Redacción del marco teórico final									
<b>FASE 3: DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE CASOS</b>									
Visualización de las piezas audiovisuales									
Elaboración del análisis y redacción de resultados									
<b>FASE 4: OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES Y DETALLES FINALES</b>									

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 1.4 PRINCIPALES APARTADOS.

A continuación, se ha de desarrollar el cuerpo del trabajo, cuya principal estructura se divide en: el marco teórico y el análisis de los casos seleccionados.

El marco teórico presenta como eje el trabajo de investigación previo realizado para el conocimiento absoluto de la técnica. Sus principales apartados son los siguientes:

- Descripción del *product placement* como concepto con la comparación de las diferentes definiciones de relevancia.
- Historia del mismo y explicación de cómo ha evolucionado desde su nacimiento hasta el día de hoy.
- Breve ejemplificación de las tipologías clave más habituales en esta forma de comunicación, así como de conceptos relacionados que pueden confundirse con la misma.
- Descripción de otras técnicas comunicativas semejantes y determinación de las ventajas y desventajas del emplazamiento de producto frente a ellas.
- Finalmente, se realiza una extrapolación del emplazamiento de producto a la industria de la moda y se explica y ejemplifica cómo ha evolucionado en este

---

campo, poniendo como centro las nuevas tendencias emergentes en torno a las redes sociales, los *influencers* y los *fashion films*.

La segunda parte del trabajo es aquella más analítica en la que, mediante la observación de los casos elegidos, se hace un análisis de los mismos para su posterior comparación y obtención de resultados. Para ello, se tratan diferentes puntos:

- Selección de marca o producto a analizar en cada uno de los casos.
- Tipología de los emplazamientos presente en la película/serie.
- Protagonismo del producto respecto a la trama de la historia.
- Momento de cada una de las inserciones identificadas.
- Tras ello, se establece el tiempo total de aparición de la marca en escena, así como el número total de inserciones en cada uno de los casos.
- Como parte final se encuentra la comparación entre los diferentes casos para la posterior obtención de resultados.

En última instancia, se realizan las conclusiones obtenidas de la parte de investigación y de la de análisis como cómputo global. Estas son enmarcadas de forma que se responda con la mayor precisión posible a las diferentes cuestiones que se han planteado previamente como objetivo del trabajo.

---

## 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

### 2.1 PRODUCT PLACEMENT COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.

#### 2.1.1 CONCEPTO.

Fijarse en la marca de mayonesa que desayunan en una serie que sale todos los días en televisión o en la Coca Cola que bebe el protagonista de alguna película mientras disfruta tomando el sol son aspectos, *a priori*, inocentes. No obstante, se quedan en la mente de forma casi inconsciente y provocan no solo un vínculo de esas marcas a sensaciones positivas o a personajes que gustan al público, sino también tener ganas de consumir o poseer dichos productos. Esto es lo que se conoce como *product placement*.

Así, desde su nacimiento y con un papel cada vez más en auge en el mundo audiovisual, existen muchas definiciones de este concepto que han ido derivando y, sobre todo, completándose a lo largo de los años. Una de las primeras con cierto reconocimiento afirma que se trata de una técnica basada en incorporar marcas en elaboraciones audiovisuales fundamentalmente cinematográficas y televisivas (del Pino Siurana & Olivares Campayo, 2006).

Sin embargo, esta descripción, con el conocimiento que se tiene hoy al respecto y todo lo que esta técnica abarca, se queda claramente corta. Por esa razón es necesario tener en cuenta otras propuestas como la realizada en 2015 por Cordero Ferrero, cuya esencia se basa en que el *product placement* es una técnica publicitaria que consiste en la inserción intencionada de un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa audiovisual, bien sea en cine, televisión, videojuegos o literatura, entre otros, que se diferencia de la publicidad tradicional principalmente en que en esta última el mensaje publicitario va fuera del contenido del programa, discerniendo de forma evidente entre programación y espacio publicitario (Cordero Ferrero, 2015).

Y, en última instancia, otra de las definiciones más completas y bien desarrolladas es la que ofrecen Baños y Rodríguez (2012), quienes lo describen como:

La presencia, comercialmente intencional, de un bien de marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de obra, etc. (Baños González & Rodríguez García, 2012).

---

Teniendo estas tres propuestas en cuenta se pueden sacar varias conclusiones acerca del concepto de emplazamiento de producto para entender su esencia al completo de una forma sencilla, que son las siguientes:

- Se trata de una técnica publicitaria que incorpora marcas, productos o servicios, intencionadamente, en contenido audiovisual.
- Esa inserción se incorpora en la trama de forma que se fusione con la misma, sin hacer diferenciación programación – espacio publicitario.
- Se realiza a cambio de una retribución, bien sea monetaria, o a cambio de cualquier otro tipo de remuneración.

Se puede enmarcar el emplazamiento de producto dentro de la rama de la comunicación, pero siendo conscientes de que la técnica ha adquirido en los últimos años una importancia y una prioridad por parte de las marcas que quizá otros métodos comunicativos están perdiendo por una razón muy sencilla: el *product placement* permite incorporar el producto a promocionar dentro de la trama narrativa y convertirlo en un “personaje” más de la historia. Esto se convierte en una clara ventaja a la hora de generar sensaciones hacia dicho producto, marca o servicio.

Dicho de otro modo, el hecho de que sea un elemento narrativo más hace que todos los sentimientos positivos que el espectador esté viendo en esa pieza audiovisual se conviertan, al mismo tiempo, en emociones que el mismo desarrolle hacia la marca a publicitar. Sin olvidarnos de que esto puede jugar como un arma de doble filo: si las sensaciones que se generan son negativas, esto repercutirá nocivamente en la marca.

Por lo tanto, el emplazamiento de producto no solo soluciona el problema de los *spots* tradicionales que cada vez producen más el efecto del temido *zapping* (Navarro & Guerrero Rojas, 2018), sino que se convierte en un medio todavía más eficaz para captar la atención de un espectador cada vez más exigente y estricto que se satura rápidamente de un abuso publicitario.

En pocas palabras, esto es conseguido no solo por ser una forma menos aburrida y que genera muchas más sensaciones en el público, sino porque las marcas a través del *product placement* se apoderan de la mente del consumidor en cuestión de segundos casi sin que este se dé cuenta de ello, jugando con la psicología a través del recuerdo y del reconocimiento.

---

### 2.1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

Desde el comienzo del mundo cinematográfico se han visto en películas marcas, logos y productos, pero no por una función comercial sino simplemente para darle verosimilitud a la trama y a la historia. Por ello, los primeros casos en los que se observan marcas en la pantalla no se tratan de lo que actualmente se conoce como emplazamiento de producto, ya que no se realiza una transacción económica detrás. Para entender el *product placement* en su esencia y ser capaces de interiorizar su concepto es necesario saber de dónde viene y cómo se generó.

El nacimiento del emplazamiento de producto es una cuestión sobre la que lleva años debatiéndose y hay diversas opiniones al respecto. Eckert (1978), el primero que investigó este fenómeno de forma académica, asegura que es necesario que remontarse al Hollywood de entre 1913 y 1920, en el contexto de la I Guerra Mundial.

Concretamente en el año 1911 se establece el nacimiento de la industria de Hollywood con la aparición de *Universal Pictures*, el primer gran estudio que rápidamente fue seguido por otros como *Paramount*. En los años siguientes el cine norteamericano tuvo que crecer rodeado de grandes cambios económicos y, por su parte, la producción europea se fue aminorando cada vez más durante los años de guerra (Eckert, 1978).

El cine de Hollywood se fue ligando cada vez más al consumismo y al capitalismo en todos los niveles, creando un ambiente perfecto para convertirse en una fuente de beneficio para las marcas. Sin embargo, el fin de la guerra trajo consigo diversas crisis en la industria que nacieron de la mano de la defensa de la moralidad y la autocensura.

Desde 1916, la publicidad en Hollywood fue creciente y una parte muy importante del mismo. Las grandes estrellas protagonizaban campañas de diferentes marcas, junto con otras actividades comerciales que hoy en día conocemos como *endorsement* o *merchandising*. Este tipo de movimientos derivó en lo que posteriormente se bautizó como *the soft sell* (Sydow Campbell, Naidoo, & Campbell, 2020), que, dicho brevemente, se centra en el interés que el público muestra por las grandes estrellas y cómo estas pueden influir en los mismos y en sus hábitos de consumo. Y es, precisamente, en este contexto, donde se ven las primeras citas de casos de emplazamiento de producto, convirtiéndose en una de las formas más importantes de la relación mutuamente beneficiosa cine – sociedad de consumo (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013).

Por consiguiente, se establecen las fechas de la I Guerra Mundial como punto de cambio y crucial en el nacimiento de la técnica. Sin embargo, es a partir de los años treinta cuando las modas de Hollywood comienzan a extenderse todavía más por el país y por ello hay autores

---

que datan el comienzo del emplazamiento en estos años, siendo cada vez algo más habitual en la gran pantalla.

Es importante hablar acerca de dos posturas que se relacionan con la historia del emplazamiento de producto para comprenderlo, según Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013): por un lado, se encuentra la minimalista, que recalca el nacimiento del mismo en los años cuarenta y que presenta una gran aprobación, frente a la maximalista, que otorga como fecha de dicho nacimiento los orígenes del propio cine.

Del Pino y Olivares (2006) aseguran que varios estudios de este ámbito que concuerdan con la teoría minimalista confirman que el primer caso real de emplazamiento de producto con documentación que lo demuestre fue en la película *Alma en suplicio* (1945) de Michael Curtiz, donde la publicidad gira en torno a la marca de whisky Jack Daniels, presente en diferentes momentos, aunque es cierto que hoy se sigue debatiendo acerca de ello debido a que, a pesar de haber una transacción económica de por medio, en la propia trama no es identificable la marca en ningún momento.

Por el contrario, para adentrarse en la postura maximalista es necesario hablar del destacado caso de *Lausanne, défilé du 8ème batallion* (1896), de los hermanos Lumière, definida por Newell, Salmon y Chang (2006) como el primer ejemplo de la técnica, ya que en ella se puede ver un cartel del jabón *Sunlight* estratégicamente posicionado. No obstante, a pesar de presentar las características principales del emplazamiento de producto, este caso no se considera un *product placement* puro, sino un antecesor al mismo.

De la década de los setenta en adelante comienza a verse de forma mucho más clara el uso del emplazamiento de producto en el mundo del cine debido no solo al aumento de las productoras y al incremento de las nuevas tecnologías, sino también y, sobre todo, a la aparición de emplazadores profesionales, siendo muchos los autores que datan en esta década el nacimiento de la técnica tal y como la conocemos en el siglo XXI, aunque no viviese todavía su madurez absoluta.

Según Martín García y Victoria Mas (2019), el lanzamiento de la película *E.T.* de Steven Spielberg en 1982 se convirtió en otro de los puntos de inflexión en el mundo de la comunicación por el emplazamiento claro de la marca Reese's Pieces, convirtiendo el *product placement* en uno de los métodos de comunicación más reconocidos por el impacto que el caso generó para la marca.

Las ventas de “los caramelos de E.T.” aumentaron en más de un 65% (Horváth & Gyenge, 2016), dejando evidenciado el éxito de un emplazamiento de producto bien realizado. Todo ello vino de la mano de otro de los acontecimientos más cruciales de ese año, la compra de

---

*Columbia Pictures* por la empresa Coca Cola, integrando así, poco a poco, el emplazamiento dentro de las estrategias comunicativas más significativas.

Pero no es hasta la década de los 90 cuando llega a su verdadera madurez y, más concretamente, en 1991 con el nacimiento de *Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA)*, que estableció por primera vez la práctica legal del *product placement* reconociéndolo profesionalmente y provocando la aceptación plena por parte del público (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013).

Por tanto, se puede resumir la historia del nacimiento del emplazamiento de producto de la siguiente forma:

- Los primeros casos se ven desde Hollywood en la época de la I Guerra Mundial.
- En la década de los años treinta se extiende su uso y también el reconocimiento por parte del público.
- Su práctica se mantiene hasta que en los años setenta se profesionaliza su actividad, debido, principalmente, a los intermediarios que nacen en la década.
- Los ochenta y el caso de *E.T.* se convierten en un punto de inflexión en este método de comunicación.
- En los noventa se normaliza definitivamente su práctica legal y éticamente.

A partir de entonces, y de forma aún más notoria, las empresas y las agencias publicitarias tratan de incluir la técnica dentro de sus actividades. No solo realizándolas a modo de campañas específicas, sino desarrollando relaciones duraderas y a largo plazo entre las marcas y las productoras.

Es necesario resaltar que se ha convertido en un método generalizado y muy popular desde los noventa, tanto es así que determinadas empresas como Apple, líder en su industria, han creado un departamento exclusivo para el emplazamiento de producto (Córdoba Arias, 2015). Haciendo una aproximación al presente, hay casos que se acercan a la década de los 2000 muy reconocidos por los profesionales de la publicidad. Entre ellos está el caso de *Náufrago* que supuso un anuncio extremadamente largo dentro del recorrido de la empresa Fedex, o también *el Show de Truman*, representando una crítica en sí misma a la publicidad (Córdoba Arias, 2015).

Tras este breve recorrido para conocer un poco más el mundo del emplazamiento de producto, se hace evidente que esta técnica ha crecido hasta hacerse un hueco, año tras año más notorio, relevante y perceptible, en el mundo del marketing y la publicidad, convirtiéndose en uno de los procedimientos que en pleno 2022 prácticamente todo contenido

---

audiovisual incluye, bien sea por la sencillez de su introducción o por los beneficios que puede generar tanto para la banda del contrato que publicita como para la publicitada.

### **2.1.3 TIPOLOGÍA.**

Una vez comprendido el concepto y el origen del *product placement*, es importante conocer e identificar las diferentes tipologías que este puede presentar. Esta puede variar en función del estilo de contenido audiovisual en el que se emplace o de las necesidades de la propia marca a publicitar.

Previamente, es importante explicar con exactitud los diferentes espacios en los que se puede encontrar emplazamiento de producto. En la actualidad, puede enmarcarse en los siguientes escenarios: cine, televisión, teatro, fotografía, literatura, arte en cualquiera de sus contextos (pintura, fotografía, etc.), música y, en pleno siglo XXI, otros ámbitos de gran valor como los videojuegos y otros contenidos de Internet (Álvarez Rodríguez, 2021).

Así, es comprensible que el tipo de emplazamiento a realizar va a depender en gran medida tanto del producto a publicitar y de la marca que lo esté demandando, como del espacio comunicativo en el que se va a realizar, que va de la mano de un público definido y de unas necesidades comerciales.

De esta forma, hay que enfocarse en dos tipos de clasificaciones, la primera de ellas presenta tres categorías de *placement*:

- ***Placement visual.***

En este tipo de emplazamiento puede verse el producto o la marca en la pantalla, bien sea a través de la utilización del mismo por los personajes, como parte del decorado de la escena o simplemente presentarse de forma sugerida (Silva Rebelo, 2017).

Esta última técnica se refiere, en la mayoría de los casos, a que cierto producto goce de un reconocimiento tan grande a nivel general que no sea necesario mostrar la marca de forma directa porque el público va a identificarlo simplemente viendo el *packaging* del mismo.

Un ejemplo de emplazamiento de producto visual es Coca Cola en la serie *Friends*. Como se ve en la ilustración 1, el producto es insertado en un primer plano junto a uno de los personajes principales, siendo perceptible tanto el *packaging* como el nombre de la propia marca.



---

**Ilustración 1.**

Emplazamiento visual de Coca Cola en la serie Friends.



Fuente: (Crane & Kauffman, 1994)

- **Placement verbal.**

La segunda tipología es el *placement* verbal, es algo menos frecuente, pero en ocasiones incluso más eficaz. Se basa en la mención de la marca o el producto en el contenido audiovisual por su aparición en el propio guion. (Silva Rebelo, 2017)

Es una práctica menos habitual, pero presenta mayores dificultades para pasar desapercibida, mientras que un emplazamiento visual, principalmente si se trata de un caso en el que aparece como *atrezzo* de segundo plano, sí puede no ser reconocido por el espectador.

Uno de los casos más recurrentes de emplazamiento verbal es que un personaje aparezca pidiendo una bebida o una marca de algún alimento en concreto en un bar o en una tienda.

Por ejemplificar con otro caso de la *sitcom Friends*, en la ilustración 2 se observa el *placement* verbal de la marca Calvin Klein por parte de Rachel Green, uno de los personajes principales. En adición a la propia mención, la frase hace una valoración positiva de la marca con el objetivo de generar atracción hacia la misma.

### Ilustración 2.

Emplazamiento verbal de la marca Calvin Klein en *Friends*.



Fuente: (Crane & Kauffman, 1994)

#### - **Placement conjunto.**

Esta práctica es la menos habitual de las tres y se define como una suma de las dos anteriores. El producto es nombrado en algún momento, pero también aparece emplazado de forma visual, incorporándose como parte de la narrativa (Silva Rebelo, 2017).

Este tipo de inserción es complicado que pase desapercibida, por tanto, el espectador va a ser consciente del emplazamiento en un porcentaje muy alto de probabilidades, pero tiene como parte negativa que en ocasiones puede ser advertido como forzoso o exagerado.

Un ejemplo de este tercer tipo de emplazamiento está presente en la película *Forrest Gump*. En ella, el personaje principal aparece, como vemos en la ilustración 3, bebiendo una bebida de la marca Dr Pepper en un primer plano mientras que hace la siguiente afirmación: “Debo haberme bebido unos 15 Dr Peppers”.

### Ilustración 3.

Emplazamiento conjunto de Dr. Pepper en la película *Forrest Gump*.



Fuente: (Zemeckis, 1994)

---

La clasificación del emplazamiento como visual o verbal es la más recurrente y destacable, pero también hay que discernir entre la pasividad y la actividad de la comunicación mediante emplazamientos de producto. De esta forma, podemos hablar de *placement* pasivo y activo.

- ***Placement pasivo.***

En esta tipología el producto a promocionar es visible como parte del decorado de la escena, pero no es manipulado por ninguno de los personajes ni pertenece a la acción principal. Es el más empleado dentro de esta clasificación ya que se considera menos directo y agresivo, jugando con el subconsciente del espectador.

Un ejemplo de *placement* pasivo se encuentra en los desayunos de la serie *Los Serrano*, donde se ve como parte del *atrezzo*, la mayonesa Musa o la leche Puleva, con una intencionalidad claramente comercial.

***Ilustración 4.***

*Emplazamiento pasivo de Puleva en Los Serrano.*



Fuente: (Pina, 2003)

- ***Placement activo.***

Por otra parte, el emplazamiento activo incluye el producto o la marca de una manera directa en la trama, de forma que sea manipulado por los personajes. Normalmente, este tipo de *placement* es perceptible por parte del espectador y suele ser consciente de él.

Un ejemplo perfecto de emplazamiento activo se encuentra en la primera temporada de la exitosa serie *La Casa de Papel*, donde se ve a todos los protagonistas felices compartiendo momentos en una sobremesa y bebiendo y brindando con *Estrella Galicia*.

---

**Ilustración 5.**

*Emplazamiento activo de Estrella Galicia en La Casa de Papel.*



*Fuente: (Pina, 2017)*

En definitiva, la variación de estilos para llevar a cabo esta forma de comunicación se convierte en una parte decisiva para captar la atención del espectador. Un mismo tipo de emplazamiento constante solo conduciría al aburrimiento del público y a una baja efectividad.

Cada firma tiene su personalidad, cada producto su *target* y cada pieza audiovisual su estilo y necesidades. Es por este motivo por el que cada emplazamiento debe estar pensado y elaborado acorde a sus requisitos.

#### **2.1.4 OBJETIVOS DEL PRODUCT PLACEMENT.**

Enmarcando el *product placement* dentro de las herramientas de comunicación y sabiendo que estas tienen como principales objetivos informar, convencer y generar recuerdos en la mente del espectador, se puede afirmar que la finalidad del emplazamiento gira alrededor de las mismas bases. No obstante, como forma novedosa y diferente de promocionar, su principal función está focalizada en dos pilares fundamentales: la imagen y la venta.

Por un lado, la imagen de marca y su recuerdo y reconocimiento en la mente del público son parte de las principales finalidades. En consecuencia, es primordial asegurarse del contexto de la ficción en el que se va a presentar el producto y la forma en que va a realizarse, ya que la notoriedad de la marca puede ser reforzada positiva o negativamente en función de una correcta o errónea ejecución del emplazamiento.

Como afirma Maraña Nicolás (2016), un ejemplo perfecto de esto puede verse en la película *El Pacificador* (1997) de Mimi Leder, en la que los protagonistas conducen un coche Mercedes a la vez que ridiculizan los BMW que son utilizados por los personajes

---

considerados “malos”. De esta forma, la marca refuerza de forma clara su imagen, posicionándose por encima de las competidoras y generando un impacto efectivo en la mente del espectador.

Paralelamente, la venta es otro de los objetivos principales de este tipo de comunicación publicitaria, finalidad que, de forma inevitable, está ligada al punto anterior. Una imagen de marca reforzada tendrá como consecuencia, en la gran mayoría de los casos, un aumento en las ventas de los productos.

En ocasiones la intención publicitaria es, de forma perceptible, a largo plazo y por ello se afirma que se trata de un posicionamiento de la marca más que de una búsqueda de aumento de ventas directo e inmediato, aunque de forma inevitable estos dos factores crezcan y evolucionen a la par.

Por otra parte, y teniendo también en cuenta la perspectiva de la parte audiovisual, el objetivo clave que persiguen las productoras incluyendo emplazamiento en sus obras se centra en una cuestión principal: el dinero y la financiación. El hecho de introducir varias marcas como parte de la narrativa puede ayudar a subvencionar una parte importante del proyecto bien sea de forma monetaria o a través de material útil para el rodaje.

De esta forma, se pueden esquematizar los principales objetivos y finalidades del emplazamiento de producto en los siguientes puntos:

- Generar atractivo para el producto utilizando para ello el entorno y los personajes de la ficción.
- Provocar interés y originar la mayor atención posible adecuándose al público a capturar.
- Trabajar en el reconocimiento y en la memoria del consumidor para conseguir un aumento de su conciencia con respecto a la marca.
- Buscar un cambio en la postura del espectador respecto al producto o un refuerzo de sus actitudes positivas hacia el mismo.

#### **2.1.5 CONCEPTOS RELACIONADOS: *BRAND PLACEMENT*, *PRODUCT DISPLACEMENT*, *PRODUCT PLACEMENT INVERSO*.**

El *product placement* está ligado a determinados conceptos que evolucionan con él y de los que es importante diferenciarlo. Entre estos términos, los más importantes a destacar son el *brand placement*, el *product displacement* y el *product placement inverso*.

- ***Brand placement.***

---

El *brand placement* es, en numerosas ocasiones, confundido con el *product placement* ya que se trata de conceptos muy similares. No son completamente distintos, más bien podría afirmarse que el primero está incluido dentro del segundo como un subapartado de este.

Para entenderlo de la forma más sencilla posible, su diferencia principal radica en que en el emplazamiento de producto se ve o se menciona el producto en sí, mientras que en el de marca lo único que se ve es la marca de este.

Por ejemplo, si el protagonista principal aparece bebiéndose una lata de Coca Cola o menciona las ganas que tiene de beberse una se habla de un claro emplazamiento de producto, mientras que si este mismo personaje está sentado en un bar y por detrás se ve un cartel de Coca Cola, pero, únicamente con el logo de la marca, sin presencia del producto, entonces se trata de un *brand placement*.

En la ilustración 6, imagen de la película de 1991 *The Hard Way*, se presenta un claro ejemplo de *brand placement* de Pepsi. En él, se observa en un plano cercano el logo de la marca, pero no del producto.

Ilustración 6.

*Brand placement de Pepsi en la película The Hard Way (1991).*



Fuente: (Badham, 1991)

#### - ***Product displacement.***

Este concepto significa, en esencia, lo contrario al *product placement*. Es decir, evitar la aparición de las marcas en la pantalla que, generalmente, son sustituidas por logos semejantes pero ficticios.

Los mejores ejemplos de este concepto se pueden ver en la serie *Los Simpson*, que han realizado a lo largo de los años numerosos casos de *product displacement* de diferentes firmas mundialmente conocidas.

---

Simancas González y García Hidalgo afirman en su estudio de 2016 que el *product displacement* consiste en: “evitar la inclusión de logos y nombres de marcas conocidas en películas, programas y series, apostando en su lugar por productos sin marca o de marcas de ficción inspiradas en marcas reales” (Simancas González & García Hidalgo, 2016).

A su vez, en dicho estudio se menciona que la serie *Los Simpson* es enmarcada en una sociedad consumista y capitalista y, por ello, es lógico pensar que la inclusión de marcas, reales o ficticias, tenga que estar presente de manera constante.

En las ilustraciones 7 y 8 se presenta el *product displacement* realizado en *Los Simpson* de marcas como Tommy Hilfiger o Apple. En ambos casos las firmas son emplazadas en un plano cercano y es perceptible para el espectador que la serie está modificando el logo de empresas reales para evitar su inserción.

**Ilustración 7.**

*Product displacement de Tommy Hilfiger en Los Simpson.*



Fuente: (Lastra, 2014)

**Ilustración 8.**

*Product displacement de Apple en Los Simpson.*



Fuente: (Lastra, 2014)

- ***Product placement inverso.***

Este concepto, del que se son reconocidos varios casos de éxito, se define por sí mismo. Consiste en crear y comercializar en el mundo real productos o marcas que habían sido creados para la ficción.

Esta técnica permite conocer previamente opiniones y posibles ideas del espectador acerca de la marca y, de esta forma, actuar en un ámbito menos arriesgado. Además, como es puede resultar evidente, el *product placement inverso* se realiza de productos y marcas que aparecen en series exitosas y que son reconocidos por un público amplio, de forma que su

---

comercialización llame la atención inmediata de mucha gente generando un impulso de compra.

La curiosidad que puede sentir un seguidor de *Los Simpson* por probar la cerveza Duff de Homer Simpson es solo uno de los ejemplos de *reverse product placement*. Lo mismo sucede con las grajeas de Harry Potter, que incluso probarlas se convirtió en una tendencia en la comunidad de los *youtubers*, o, si se pone el foco en el mundo de la moda, con las Nike MAG de *Regreso al futuro*.

Todos estos casos son reales y han sido llevados a cabo. En las ilustraciones 9 y 10 se muestran imágenes de dos de los mismos como productos reales.

**Ilustración 9.**

*Inverse product placement: cerveza Duff de Los Simpson.*



Fuente: (Arnold, s.f.)

**Ilustración 10.**

*Inverse product placement: NikeMAG de Regreso al futuro.*



Fuente: (Marcas que saltaron de la ficción a la realidad, 2016)

### **2.1.6 OTRO TIPO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL *PRODUCT PLACEMENT* FRENTE A ELLOS.**

Como se ha expuesto previamente, el *product placement* crece en importancia en las últimas décadas. Pero antes de él, la comunicación y la publicidad han girado alrededor de ejes muy diferentes. De esta manera, se puede hablar de varias formas de comunicación publicitaria que se conocen y consumen en la actualidad:

- La publicidad impresa: es aquella que se puede ver impresa en papel y una de las que más se ha utilizado a lo largo de la historia. Por ejemplo, en periódicos o revistas,



---

aunque es importante destacar que en los últimos años este medio ha decaído, principalmente por el auge del contenido audiovisual.

- La publicidad exterior: otra forma de comunicación extremadamente utilizada que se caracteriza por su capacidad visual para llamar la atención. Es aquella que se encuentra en carteles o vallas publicitarias y que permite llegar a público de todo tipo.
- La publicidad vía teléfono y *e-mail*: se centra en realizar comunicación publicitaria a través de estos medios a aquellas personas que están interesadas en el producto o marca y que previamente han dado permiso para recibir estos anuncios. Este método sigue estando en uso, pero carece de las ventajas que pueden aportar los dos tipos de publicidad que se mencionan a continuación.
- La comunicación televisiva: en ella encuentra enmarcada el *product placement* y presenta grandes ventajas como la segmentación del público objetivo. Se trata de una de las más comunes ya que permite llegar a muchas personas y abarca, dentro de ella, diferentes tipos que el público televisivo consume diariamente.
- Finalmente, la publicidad *online*: aquella que se está convirtiendo en una derivación de la publicidad televisiva, pero en los nuevos medios audiovisuales y que, principalmente, es consumida por un público *millennial* y *genZ*, es decir, aquellos que más utilizan estos espacios. Este tipo de comunicación también ha incluido emplazamiento de producto en los últimos años y es uno de los métodos publicitarios estrella dentro de la industria de la moda.

Como se ha mencionado, el *product placement*, aunque también se enmarca, debido a los cambios en los medios de comunicación y de entretenimiento de las nuevas generaciones, dentro de las herramientas de comunicación *online*, es tradicionalmente conocido como parte de las televisivas debido a su nacimiento y su trayectoria en la inserción cinematográfica.

Por ello, es necesario conocer otro tipo de técnicas incluidas en la comunicación televisiva para poder analizar las ventajas y desventajas que presenta el emplazamiento de producto frente a ellas. Entre las principales formas de publicidad televisiva se encuentran:

- El *spot* tradicional: es el método más habitual y lo que conocemos como anuncios. Son de corta duración, generalmente segundos, y, aunque en ocasiones pueden ser muy exitosos si son realmente originales o llamativos, conviven con el rechazo del espectador y el riesgo del cambio de canal.
- El patrocinio televisivo: se resume en el financiamiento por parte de una marca de determinado contenido audiovisual a cambio de aparecer en el mismo de alguna

---

manera previamente pactada, generando una especie de vínculo marca-elemento patrocinado. Es muy habitual en el mundo deportivo y en eventos.

- Los *Bumpers ads*: aquellos pequeños anuncios de muy corta duración (5-6 segundos) que condensan lo esencial del producto o la marca y que crean una vinculación entre el programa y la misma (Ramya & Reddy, 2021). *Youtube* lanzó a la fama este tipo de publicidad por su capacidad de recuerdo y reconocimiento en el espectador, y en los últimos años han pasado a la TV con éxito.
- La telepromoción: consiste en el uso de uno de los personajes o de las personas del contenido audiovisual para la promoción de algún producto, su duración suele ser superior a un *spot* y es habitual en programas de TV.
- El *bartering*: se resume en un intercambio de beneficios entre la marca y la cadena televisiva, es decir, la cadena otorga un espacio publicitario a la empresa a cambio de que esta le dé un producto o servicio. En definitiva, un trueque sin dinero de por medio.
- Y, como último punto, el *product placement*.

Comprendido el concepto de emplazamiento de producto, su historia, nacimiento y otras herramientas de comunicación que lideran la publicidad actual, es necesario hablar de las ventajas e inconvenientes que presenta frente a estas.

El análisis previamente realizado de esta técnica permite deducir de forma lógica cuáles son sus principales beneficios y desventajas para los anunciantes, que se presentan a continuación.

Según Baños y Rodríguez (2012), las principales ventajas son:

- Se puede conseguir la impresión buscada para la marca en función de la trama y cómo los personajes se relacionen con el producto.
- El coste de emisión puede ser muy inferior al de las campañas de comunicación tradicionales.
- El público objetivo puede ser segmentado según la producción audiovisual en la que se enmarca el producto.
- Puede afirmarse que es un método publicitario más económico y rentable a largo plazo, ya que se ahorra el coste por repetición que otros métodos sí requieren.
- La afinidad de un público objetivo con una serie o programa concreto puede aprovecharse de forma muy beneficiosa para las marcas, al igual que sucede con la telepromoción.

---

Otras de ellas, destacadas por otros autores son:

- La marca se asocia a un ambiente más familiar para el público (González Rodríguez, 2018).
- Las situaciones cotidianas de las piezas audiovisuales le otorgan credibilidad (González Rodríguez, 2018), ventaja de la que no gozan, por ejemplo, otras técnicas como la telepromoción.
- El público no puede simplemente cambiar de canal como con los *spots* tradicionales, de esta forma la marca es visualizada por el espectador sin poder optar al *zapping* (Salazar de Velásquez & Lau Chufon, 2010).

En contraposición a esto, las desventajas destacadas por Baños y Rodríguez (2012) son:

- Una mala utilización de la técnica puede acarrear problemas reputacionales para las marcas.
- Puede resultar complicado determinar su eficacia exacta.
- Existe cierta falta de control sobre el mensaje que se percibe.
- Posible incoherencia entre la marca y el mensaje emitido sobre la misma en la producción donde se emplaza.
- Riesgo de pasar inadvertido.

Así mismo, González Rodríguez (2018) destaca las siguientes:

- La inserción de un producto de manera exagerada y demasiado protagonista puede provocar sentimientos negativos.
- Si la realización es incorrecta existe un claro riesgo por defecto, así como por asociación si el producto es vinculado a un personaje que no mejora su reputación.

Por parte de la productora audiovisual, las ventajas se centran, principalmente, en la reducción de costes y la verosimilitud que le ofrece a la ficción, generando en ocasiones una definición más realista y delimitada de los personajes (Baños González & Rodríguez García, 2012).

En definitiva y en base a lo expuesto, los aspectos positivos ganan a los inconvenientes y el mayor problema de estos últimos gira en torno a una misma cuestión: la incorrecta utilización

---

de la técnica. De esta forma, lo más importante reside en conocer cómo insertar el producto o la marca, dónde hacerlo y en qué medida.

---

## **2.2 PRODUCT PLACEMENT EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.**

### **2.2.1 DEL CINE A LAS REDES SOCIALES.**

En este trabajo se analizan y comentan algunos de los casos más emblemáticos de *product placement* dentro de la industria de la moda en cine y televisión.

De forma tradicional se han conocido diversos ejemplos de ello, entre los más famosos se encuentra el emplazamiento de las zapatillas Nike Cortez en la taquillera película *Forrest Gump*, o, si se habla de series, la integración de Manolo Blahnik en *Sexo en Nueva York*, convirtiéndose en el foco de numerosos estudios.

Para conocer el *product placement* en la moda es fundamental hablar de los casos cinematográficos. Sin embargo, como contextualización previa, este apartado se centra en buscar un enfoque a las nuevas tendencias que está siguiendo esta industria en la era de las redes sociales, los *influencers* e Internet.

El emplazamiento de producto ha evolucionado con el paso de los años, como se ha visto en apartados anteriores, pero en el caso de la moda es aún más perceptible este cambio, dando lugar a conceptos como los nuevos *fashion films* y los, ya reconocidos, *influencers*.

Como bien se sabe, el emplazamiento de producto comenzó en el cine, pero con la aparición de la televisión en la década de los cincuenta y la adquisición de esta por parte de las familias la técnica comenzó a expandirse también a las series, dando el primer paso a la extensión del *product placement* a otros formatos. Años después, en la década de los 80, los videojuegos, videoclips, cómics y otros nuevos modelos de entretenimiento, enfocados a un público joven, comienzan a adentrarse también en esta técnica publicitaria que crece de forma colosal (Martín García & Victoria Mas, 2019).

De este modo, es correcto afirmar que el *product placement* comenzó siendo únicamente empleado en el cine de Hollywood para ir acaparando todas las formas de entretenimiento, hasta incluir también las redes sociales en el mundo de hoy como forma de comunicación comercial diferente y menos saturante.

La revolución de las tecnologías ha incrementado la oferta de medios de comunicación de forma notoria, existiendo actualmente infinidad de estos a través de los cuales interactuar con la audiencia. Como resultado existe un movimiento a segundo plano de los espacios tradicionales, principalmente, a la hora de captar la atención del espectador más joven.

En pleno siglo XXI las redes sociales son el centro de la vida de gran parte de la población, lo cual convierte a Instagram, Twitter o Facebook en fuentes perfectas para que las empresas

---

obtengan la información que necesiten de su *target*, lo entiendan y se adapten a él. Además, sirven como catálogos exquisitos para que los clientes objetivo puedan consumir su publicidad a través de los cientos de *influencers* de los que consumen contenido. Es decir, las redes sociales, nacidas en el contexto de las herramientas del marketing 2.0 o marketing digital, que “han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa” (Castelló Martínez, del Pino Romero, & Ramos Soler, 2013), se convierten en el centro del marketing actual de la industria de la moda, brindándoles una eficacia analítica especialmente alta. Los compradores son el centro de las marcas y su poder sobre ellas convierte en esencial que las empresas generen un sentimiento de comunidad en las redes.

De esta manera, el *advertainment* - entrelazamiento entre *advertising* y *entertainment* – es el centro de la publicidad en las mismas y, a pesar de que no se trata de un emplazamiento de producto propiamente dicho, está reproduciendo sus patrones de forma que busca añadir valor sin ser intrusista y trata de formar un contenido agradable y que genere un vínculo emocional con el espectador.

Como afirman Martín García y Victoria Mas (2019): en el año 2016 Instagram ya era una red social en auge y Selena Gómez y Coca Cola hicieron una colaboración que se convirtió en viral. Ambos llegaron a un acuerdo y la cantante publicó una imagen en la que aparecía bebiendo de una botella de la que no se veía el logo, pero era perfectamente identificable como Coca Cola. A cambio, lo que se observaba era una frase de una canción de Selena Gómez escrita en ella, y la cantante redactó como pie de foto “cuando tus letras están en la botella”.

La imagen se viralizó en 2016 convirtiéndose en la publicación con más *likes* de la historia por aquel entonces y aumentando las ventas de la marca en un 7% entre el público *millennial*. Este fenómeno y su éxito se deben a dos factores clave: el auge de las redes sociales y su influencia y la utilización de personas influyentes para acaparar público y crear un vínculo con él.

El mundo digital y los medios comunicativos alternativos se convierten en medios ideales para las empresas de moda y de lujo, que ya desde los *blogs* de moda en su momento pedían un cambio y una nueva dirección. Con el atiborramiento del espectador hacia la publicidad convencional, el *advertainment*, *product placement* o cualquier medida comunicativa cuya esencia esté en el entretenimiento se convierten en técnicas con resultados exitosos.

---

En definitiva, ser lo menos invasivo posible genera sentimientos positivos hacia las marcas, y los nuevos medios digitales como Instagram o Facebook facilitan estas medidas integrando la publicidad de la forma más natural. Es decir, siguiendo la esencia del emplazamiento de producto clásico, pero de forma actualizada.

### **2.2.2 EL CASO DE INSTAGRAM.**

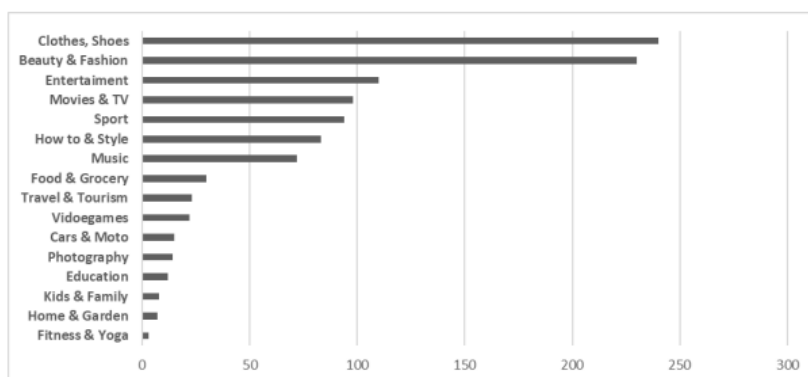
La plataforma de Instagram, nacida en el año 2010, tiene millones de usuarios activos diariamente. Esta red social es el origen del conocido como *influencer marketing* (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2020), que ha evolucionado a velocidad abismal en los últimos cinco años y en la actualidad continúa creciendo.

En 2022, ser *influencer* se considera un oficio debido a que poseer una cantidad elevada de seguidores permite tener un alcance y una influencia tan grandes que la publicidad a través de ellos genera los suficientes beneficios para que puedan vivir de ello. En España, María Pombo, Laura Escanes o Aida Domenech ‘Dulceida’, con más de 3 millones de seguidores, se han convertido en algunas de las mujeres más influyentes del país a través de este tipo de actividades. Por esta razón, las marcas de moda invierten una cantidad considerable de dinero en este tipo de publicidad.

Instagram presenta 2900 millones de visitas y 1220 millones de usuarios al mes (McLachlan, 2022), que se complementan con *hashtags*, ya que el uso de uno de ellos puede aumentar el *engagement* en un 12,6%, y localizaciones, que lo aumentan en un 79% (Geysler, 2021). Por ello, el emplazamiento de producto es cada vez más habitual en Instagram y, como vemos en el siguiente gráfico realizado por Antonín Pavlíček y Jana Syrovátkova (2020), a partir de un estudio de 100 de los *Instagramers* más reconocidos, el mundo de la moda lidera, sin lugar a duda, la publicidad en esta red.

Figura 1.

Categorías más utilizadas de product placement en Instagram.



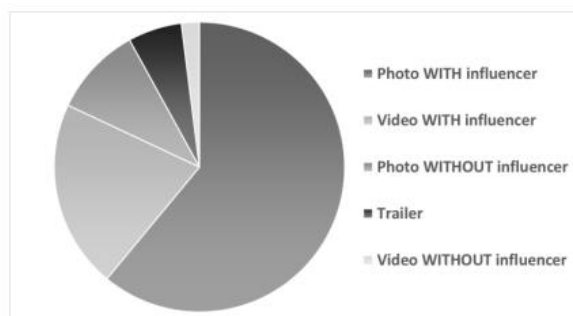
Fuente: (PAVLÍČEK & SYROVÁTKOVÁ, 2020)

La presencia en Instagram es mayor por parte de las mujeres que de los hombres, como usuarias y como *influencers*, y como se ve en la figura 2, creada por Paclícek & Syrovátková (2020), la puesta en escena de los productos a publicitar se realiza en el 61% de los casos a través de fotos del *influencer* con el producto, seguido con un 21% por videos.

El término *influencer* no está estrictamente ligado al mundo de la moda, pero sí que es cierto que, como se ha visto anteriormente, el poder de estos en esta industria es mucho mayor. El sector moda y las dinámicas de los *influencers* están tan bien coordinados que un 84% de las marcas realizan campañas con estos y, según afirma Augure, ya en el año 2015, el 81% de los profesionales consideraba que las relaciones publicitarias con *influencers* eran eficientes (Roy, 2015), pudiendo afirmar de esta forma que el *influencer marketing* ha venido para quedarse.

Figura 2.

Puesta en escena de los productos en Instagram.



Fuente: (PAVLÍČEK & SYROVÁTKOVÁ, 2020)



---

Tener un número elevado de seguidores en Instagram se traduce en *feedback* por parte de estos que, a su vez, son los posibles clientes de las marcas. *Millennials* y generación *Z* emplean la mayor parte de su tiempo consumiendo contenido de Internet y, al igual que antes el entretenimiento estaba basado en el cine y en la televisión, en la actualidad este se centra en las redes sociales.

Por ello, la transmisión de la publicidad y el *product placement* a estas se puede traducir, simplemente, como una evolución de este hacia las nuevas tendencias que el público está demandando.

### **2.2.3 BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT.**

La gran oferta de medios existentes convierte en un aspecto fundamental que las marcas sepan adaptarse a ellos y ofrecer en cada uno lo que los espectadores desean ver, aprovechar cada espacio al máximo permite desarrollar un plan de comunicación 360° (de León Moreno, 2018).

Los canales comunicativos y la omnicanalidad de estos, es decir, la integración de todos los puntos de contacto entre las marcas y el público – lo que se conoce como *customer journey* – se vuelven cada vez mayores y más rápidos, siendo esencial que las empresas hagan partícipe al consumidor del proceso comunicativo, aumentando así su vínculo emocional con la misma.

En este contexto nace la importancia de un *branding* fuertemente construido, cuyos valores apoyen el mensaje que la marca quiere transmitir y, de este modo, se genere un ambiente de fiabilidad y transparencia cuyo resultado sea la atracción. Es por ello por lo que algunas empresas, en especial en el sector de la moda, han dejado atrás la publicidad como se conoce para comenzar a desarrollar contenido de marca, también llamado *branded content*, buscando temáticas duraderas y que generen lealtad y fidelidad con las marcas.

Aguilera y Baños aseguran que los consumidores actuales “prefieren llegar a los mensajes que les interesan en lugar de verse forzados a recibir contenidos que no desean” (de Aguilera Moyano & Baños González, 2016), a la vez que son cada vez más exigentes y empoderados por la cantidad de información que reciben.

El público busca ser seducido de manera poco agresiva y obtener un valor añadido en forma de entretenimiento a cambio de prestar atención a las comunicaciones publicitarias. Su poder se halla, principalmente, en la sobreestimulación informativa de la que goza, ya que si la

---

experiencia con una marca no es positiva, la capacidad del espectador de cambiar a otra es muy sencilla.

La relación entre el *branded content* y el emplazamiento de producto es muy alta. En ambas se trata de reflejar los valores de la marca y de publicitarla de forma que capte la atención del público y se cree el mayor vínculo con él posible. No obstante, mientras el *branded content* es contenido *per se* que la empresa controla en su totalidad, el *placement* se encuadra dentro de otro contenido y la marca tiene menos poder sobre él, o lo tiene compartido.

Por las razones previamente expuestas, a las marcas les conviene mantener al público participe y satisfecho. En época de redes sociales el cliente puede darle a la empresa la mejor publicidad existente por medio de *likes*, comentarios y comparticiones.

Con esto explicado, el *branded content*, forma clave de comunicación empresarial que se incluiría, por tanto, dentro del marketing mix y que puede considerarse una evolución y desarrollo lógico del emplazamiento de producto, pero elaborado de forma más exquisita, se convierte en el centro de la satisfacción del consumidor de esta industria y en uno de los caminos más acertados para las empresas de moda (de León Moreno, 2018).

#### **2.2.4 EL BRANDED CONTENT EN LA MODA: LOS FASHION FILMS.**

Es más que evidente que las tiendas físicas del sector moda cada vez son menos el punto central de compra, transformándose en espejos y sitios de exposición para el comprador. De igual manera que las revistas han pasado a un segundo plano en la búsqueda de las últimas tendencias debido a la rapidez y la disposición de internet. Por ello, las empresas de la industria buscan crear una interacción con el cliente y que estos participen lo máximo posible con ellas.

El *branded content*, como nueva técnica publicitaria que va más allá del emplazamiento de producto, evoluciona dentro del sector de la moda dando nacimiento a un concepto todavía más nuevo: los *fashion films*.

Este tipo de publicidad dentro de la industria y, en especial, en el ámbito más lujoso de la misma, ha nacido con mucho éxito y puede definirse como un contenido publicitario, especialmente estético y atractivo, creado para una marca de moda en específico y que juega con esa belleza para mostrar la identidad de la marca y conectar con el cliente (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018).

---

Según del Pino Romero y Castelló Martínez (2015) los *fashion films* son piezas audiovisuales que fusionan arte, moda, música, cine y publicidad, generando un ambiente de estética que para el consumidor de moda no solo incrementa el valor, sino que conecta con sus emociones y hace partícipe al mismo de la naturaleza de la marca.

Como se ha mencionado con anterioridad, el público quiere contenidos específicos y adaptados a ellos, y esta necesidad crece todavía más en un mundo tan refinado como lo es el de la moda. Por esta razón, los *fashion films* no son más que una adaptación del sector a estas nuevas normas que dictan los que están realmente al poder, los clientes.

Así, se afirma que las principales características de los *fashion films* son las siguientes:

1. La búsqueda de la estética absoluta y de la notoriedad.
2. Duración de uno a cinco minutos.
3. Rapidez narrativa.
4. Creación para la difusión, fundamentalmente, digital.
5. El *storytelling* como parte central para crear un vínculo y una emoción hacia la marca.

Este *storytelling* consigue que no se perciba como un *spot* tradicional que persigue el objetivo vender un producto de forma inminente, sino que introduce la publicidad de forma sofisticada, a través de una historia que provoca en el mensaje principal fuerza y seducción.

Grandes marcas de moda han recurrido a este tipo de conceptos para ganarse al espectador, como Lacoste, que en 2017 lanzó su *fashion film Timeless Elegance*, cuya temática principal es el amor, buscando emocionar al espectador. También Burberry con *The tale of Thomas Burberry*, lanzado en 2016 como *fashion film* que narra la biografía del fundador de la marca de forma emocional e intrigante (del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015).

Lo que se persigue con esta reciente tendencia dentro de la industria de la moda, desarrollada a partir de otras técnicas como el *product placement*, es que el mensaje y la esencia de la marca sean interpretados de forma que perdure en la memoria del consumidor y que este se sienta representado en lo que la empresa quiere transmitir. En pocas palabras, se utiliza la emoción y la estética de una historia o idea para persuadir a un público objetivo.

---

### 2.2.5 ¿ES EL PRODUCT PLACEMENT LA MEJOR HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA MODA?

La moda crece de la mano de la comunicación. Por un lado, ésta supone una forma de expresar rasgos de la personalidad, de pertenecer a grupos sociales y de manifestarse ante la sociedad para quien la viste. Por otro, desde el punto de vista de las empresas, la comunicación de moda se convierte en uno de los elementos claves del éxito, ya que de ella deriva la atracción del *target* específico de cada firma.

Las formas de realizar esta comunicación, como bien se ha explicado en puntos anteriores, ha cambiado colosalmente a lo largo de los años y de las variaciones en los medios en auge. Por ello, en la actualidad, con la gran cantidad de información disponible y el número de espacios presentes, supone un verdadero reto identificar cuál de ellos representa el camino correcto para la difusión.

Si se habla de publicidad exterior, es cierto que ha perdido potencia en la industria en los últimos tiempos por, precisamente, el nacimiento de otros medios más efectivos. Con todo, aún es posible ver carteles de empresas de moda por las calles promocionando aperturas de tiendas o nuevas colecciones, aunque es cierto que, en su mayoría, se trata de tiendas *low-cost*, cuya función es más informar de novedades que darse a conocer, ya que se trata de empresas ya reconocidas a nivel sociedad.

Las revistas de moda son siempre un acierto gracias a su nicho de mercado específico que permite tener asegurado el éxito de llegar a un público objetivo. En muchas de ellas, como Vogue, que llevan décadas operando sin decaer, se ve constantemente comunicación de empresas de moda de todo tipo, desde alta costura hasta *low-cost*. A pesar de que continúa siendo un medio acertado, ya no goza del protagonismo que tenía décadas atrás. Y, otros espacios como la radio, por otra parte, carecen de características visuales que, especialmente en esta industria, suponen un porcentaje muy alto del atractivo percibido.

En última instancia, la televisión o la gran pantalla, en cambio, presentan todas las características de los anteriores medios de comunicación en uno: la parte visual de la publicidad exterior y de las revistas, y la auditiva de la radio, formando por tanto un medio mucho más completo, sobre todo teniendo en cuenta la sociedad del siglo XXI en la que todo estímulo es poco.

---

Esto es todavía más destacable en la industria de la moda que, como bien se sabe, es un mundo en el que el *target* principal es gente joven que está más que acostumbrado al contenido puramente audiovisual y a la rapidez.

La publicidad de moda en televisión ha estado presente de forma constante desde hace años, pero la llegada de internet se ha convertido en una ramificación de esta que compite con ella dejándola, incluso, algo rezagada. No obstante, si algo tienen en común las dos es que la forma de publicitar a través de ellas es muy similar y el *product placement* es, quizá, la forma de hacerlo que mejor se adecúa a ambas.

En resumen, afirmar que el *product placement* y la moda son los mejores aliados es una tarea complicada. La comunicación es muy amplia y variada y la industria también, pero, a lo largo de este trabajo y analizando tanto el marco teórico ya explicado y los casos de análisis plasmados a continuación se tratará de contestar, con los mayores argumentos posibles y a modo de conclusión, a la siguiente cuestión: ¿es el *product placement* una buena herramienta de comunicación publicitaria para la moda?

---

### 3 METODOLOGÍA.

Este trabajo se basa en el estudio de varios casos relacionados con el tema principal sobre el que se investiga: el *product placement* en cine y TV de moda.

De esta forma, en la fase inicial la recopilación de información y la selección de documentos se convierte en el centro de la investigación, con la finalidad de conocer en profundidad el tema a tratar y poder analizar dichos casos con la mayor precisión posible. En base a esto, se procede a la elaboración del marco teórico sobre el que se basa el resto del trabajo, es decir, el análisis de los casos seleccionados.

Es necesario, a partir del marco teórico, realizar su aplicación en el análisis de cada uno de los filmes y hacer una contextualización de estos para conocerlos a la perfección antes de estudiar sus características más específicas. También es parte de la metodología definir los puntos a tratar en cada parte del análisis.

Los principales casos para analizar son aquellos más icónicos de emplazamiento de producto del sector moda y entre ellos se incluyen cuatro piezas cinematográficas y dos series televisivas. Las seis piezas presentan como emplazamientos centrales productos de marcas de moda. Para las cuatro primeras se realiza una visualización de estas con el fin de identificar las marcas a analizar y su tipología de aparición, mientras que para las dos últimas se analizan dos de los capítulos en los que las firmas a identificar tienen más protagonismo.

A continuación de esto, se procederá a hacer una interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de cada caso, así como una explicación global de los mismos para posteriormente sacar conclusiones acerca del tema tratado y poder hacer una reflexión documentada sobre él.

Para el estudio de los casos a tratar se ha utilizado una metodología cuantitativa que, según Cobo-Sanchez y Blanco-Mavillard (2020), “permite dar respuesta al estudio de la asociación o relación entre variables cuantificadas, determinando la fuerza de esta relación, su inferencia a una población, e incluso hacer inferencia causal para explicar por qué un fenómeno sucede o no de una manera determinada”.

Para ello, se ha procedido a la visualización de cada una de las piezas audiovisuales con el fin de identificar las variables a medir dentro del estudio y, *a posteriori*, realizar un estudio de contenido basado en la observación de los datos recopilados. De las piezas a analizar cuatro son películas: *Forrest Gump*, *Top Gun*, *Yo, robot* y *El diablo viste de Prada* y dos son series televisivas: *Sexo en Nueva York* y *Friends*, de las cuales se han tomado como muestra dos de sus capítulos en cada una de ellas.

A continuación, se muestra una plantilla de las variables generales a tratar en cada una de ellas, aunque con posibles pequeñas modificaciones en algún caso, para su posterior comparación.

**Tabla 2.**

*Plantilla para la elaboración de análisis de los casos.*

MARCA / PRODUCTO	TIPOLOGÍA	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO
Nombre del producto o de la marca emplazada en la pieza audiovisual.	Tipo de <i>product placement</i> identificado en cada uno de los emplazamientos.	<p>Protagonista = uso por el personaje principal o en un primer plano / mencionado por el personaje principal si es emplazamiento verbal.</p> <p>No protagonista = uso por un personaje secundario poco visible o por el protagonista, pero en un plano lejano / mencionado por un personaje secundario si es verbal.</p>	Momento de aparición de la inserción.

Fuente: Elaboración propia.

Número total de apariciones identificado.	
Tiempo aproximado de aparición del producto o de la marca.	

Número de marcas de moda identificadas.	Solo para El diablo viste de Prada, ya que en ella no se analiza una única marca o producto.
---	--

## 4 ANÁLISIS DE CASOS.

### 4.1 FORREST GUMP (1994) Y NIKE CORTEZ.


#### Sinopsis de la película.

Forrest Gump es un chico con un coeficiente ligeramente inferior a la media y que siempre ha tenido problemas para relacionarse. En la película este cuenta su historia, desde un banco mientras espera al bus, a cada persona que se sienta a su lado. La trama gira en torno a cómo conoció y creció junto a su “más mejor amiga” Jenny. En este contexto se desarrolla toda la narración cuya esencia es la vida del entrañable protagonista, Forrest Gump.

#### Análisis del emplazamiento de Nike Cortez en la película.

Tabla 3.

Análisis del emplazamiento de Nike Cortez en la película Forrest Gump.

<p><b>Ilustración 11.</b></p> <p>Forrest Gump y Nike Cortez.</p>  <p>Fuente: (Zemeckis, 1994)</p>		<p><b>Ilustración 12.</b></p> <p>Emplazamiento visual de Nike Cortez.</p>  <p>Fuente: (Zemeckis, 1994)</p>	
MARCA / PRODUCTO	TIPOLOGÍA	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO
	Visual activo	Protagonista, usado por el personaje principal en primer plano.	00:02.05 - 00:02:17
	Visual activo		01:47:35 - 01:47:40
	Visual activo		01:52:00 - 1:52:03
	Visual activo		01:54:02 - 01:54:04
	Visual activo	No protagonista,	00.03.01 – 00.04.17



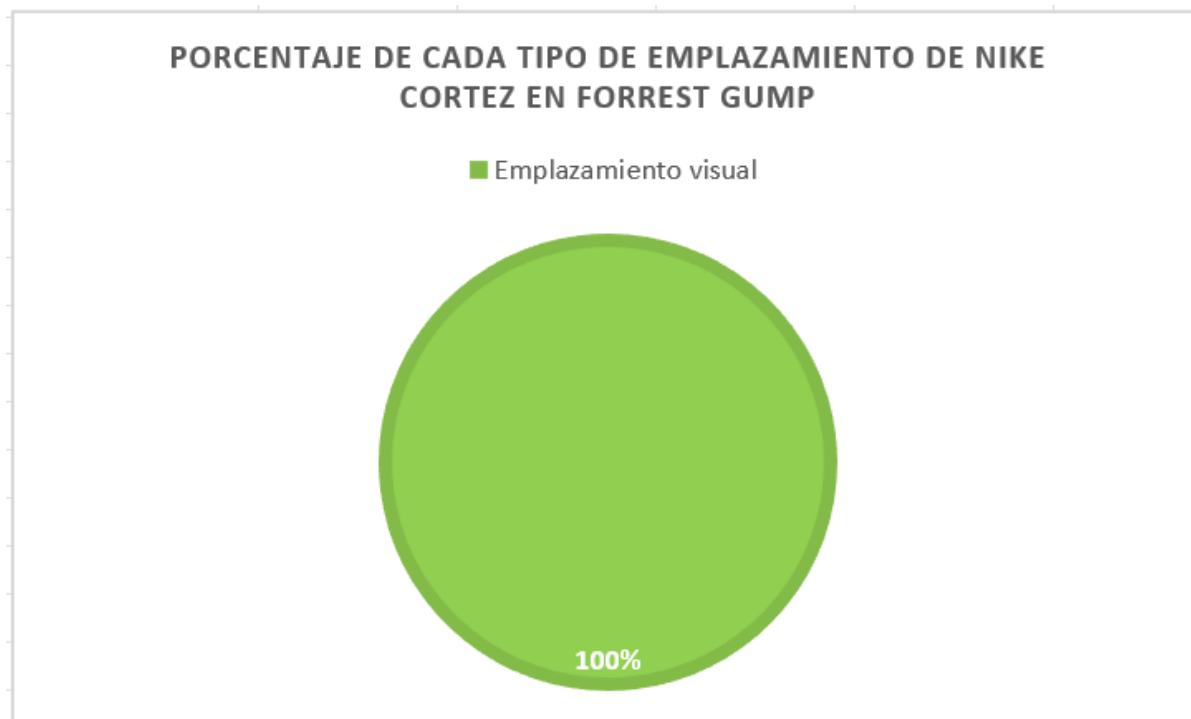
ZAPATILLAS NIKE CORTEZ	Visual activo	uso por el personaje	01.51.50 – 01.52.00
	Visual activo	principal pero en un	01.52.20 – 01.52.32
	Visual activo	plano lejano y poco	01.52.42 – 01.52.48
	Visual activo	visible.	01.52.50 – 01.52.59
	Visual activo		01.53.00 – 01.53.03
	Visual activo		01.53.20 – 01.53.28
	Visual activo		01.54.24 – 01.54.31
	Visual activo		01.59.50 – 01.59.55
	Visual activo		02.03.24 – 02.03.32

Fuente: Elaboración propia.

Número de apariciones identificadas.	14
Tiempo aproximado de aparición del producto.	166 segundos = 2,46 minutos

**Figura 3.**

Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de Nike Cortez en Forrest Gump.



Fuente: Elaboración propia.

---

**Figura 4.**

*Protagonismo de las inserciones de Nike Cortez en Forrest Gump.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Tras una exhaustiva visualización de la película, se han identificado un total de catorce apariciones del producto a analizar, que suman un total de 2.46 minutos en pantalla.

De las catorce apariciones, como se ve en la figura 3, el 100% son visuales y activas, es decir, el producto es utilizado por el personaje principal, pero solo el 29% de ellas son protagonistas en la trama, apareciendo en un primer plano evidente. El resto suponen un uso por el personaje principal, pero en escenas menos perceptibles.

El primer enfoque directo a las zapatillas se produce al comienzo de la misma. Forrest Gump viste unas Nike Cortez viejas y sucias, que son claramente mostradas al espectador como objeto esencial de la trama de la historia que se va a presentar a continuación.

En uno de los reencuentros del protagonista con su amada Jenny es cuando se ve el emplazamiento más reconocido por los casos de estudio y por la audiencia en general: el momento en el que le regala las Nike Cortez y Forrest Gump abre la caja pronunciando la frase siguiente “ella me hizo el mejor regalo que nadie me puede hacer en el mundo entero” (Zemeckis, 1994).

---

A lo largo de la historia, hay muchas frases referenciales al calzado que el espectador puede, fácilmente, interiorizar y vincular a la marca de forma inconsciente, entre ellas está la siguiente: “mamá decía que se puede saber mucho de una persona por sus zapatos, a donde va, dónde ha estado...” “yo he tenido muchos zapatos, seguro que si lo pienso un rato puedo recordar el primer par que tuve, mamá decía que me llevarían a cualquier lado” (Zemeckis, 1994).

Las zapatillas Nike Cortez han supuesto un aliado perfecto para la película, principalmente porque esta categoría de producto encaja a la perfección con la historia y la famosa carrera de más de tres años que se presenta en la misma.

Como se ha mencionado, los planos evidentes de los tenis son únicamente cuatro, pero estos permiten hacer un reconocimiento de marca indudable y hacen que el espectador sea consciente de que el producto está acompañando al personaje principal durante toda la historia, convirtiéndolo en un personaje más de la trama. Hasta tal punto es así, que podría afirmarse que los protagonistas principales de este filme son tres: Forrest Gump, Jenny y las zapatillas Nike Cortez.

La manera que tiene la película de mostrar la evolución de los tenis y aliar dicho crecimiento con el del propio protagonista hace que el espectador genere un vínculo indudable entre ambos y que provoque en ellos cierto sentimiento de nostalgia que caracteriza esta pieza audiovisual.

Como conclusión tras la visualización del emplazamiento de producto de Nike Cortez y su análisis, puede afirmarse que una película en la que es tan sencillo empatizar con el protagonista y en cuya historia las zapatillas tiene una relevancia tan notoria, fusionándose como un personaje más de la trama principal, solo puede resultar en una cosa: éxito.

## **4.2 TOP GUN (1986) Y EL MODELO AVIATOR DE RAY BAN.**


### **Sinopsis de la película.**

Maverick, el protagonista de esta historia que gira alrededor de los pilotos de élite, siempre ha destacado por su peligrosa pero destacable forma de pilotar. Por ello, ingresa en una nueva academia donde solo llegan los mejores: Top Gun, lugar donde adquieren no solo las mejores técnicas y el más profundo conocimiento sobre este mundo, sino también la frialdad y gestión emocional necesarios para convertirse en los mejores en el amplio universo del pilotaje.

## Análisis del emplazamiento de Ray-Ban en la película.

Tabla 4.

Análisis del emplazamiento de producto de Ray Ban en Top Gun.

<p><i>Ilustración 13.</i></p> <p><i>Portada de Top Gun con gafas Ray Ban.</i></p>  <p><i>Fuente: (Scott, 1986)</i></p>			
MARCA / PRODUCTO	TIPOLOGÍA	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO
GAFAS RAY BAN	Visual activo	Enfoque protagonista, producto usado o manipulado por el personaje principal en primer plano.	00:15:58 – 00:16:07 00:16:11 – 00:16:12 00:41:22 – 00:41:25 00:41:38 – 00:41:40 00:42:25 – 00:42:43 00:43:12 – 00:43:51 00:50:23 – 00:50:30 00:51:42 – 00:51:43 00:52:30 -00:52:33 00:52:37 – 00:52:57 01:10:40 – 01:11:35 01:11:55 – 01:12:00 01:16:04 – 01:16:25 01:16:38 – 01:16:40 01:21:26 – 01:21:55 01:24:56 – 01:25:00 01:40:47 – 01:41:00

			01:41:24 – 01:41:32
	Visual activo	Enfoque protagonista, producto usado por un personaje secundario en primer plano.	00:04:40 – 00:04:47 00:19:36 – 00:19:38 00:19:46 – 00:19:49 00:21:59 – 00:22:54 00:33:57 – 00:34:00 01:02:23 – 01:02:36 01:03:20 – 01:03:29 01:25:37 – 01:25:45 01:26:39 – 01:26:42 01:29:33 – 01:29:36 01:40:30 – 01:40:32
	Visual activo	No protagonista, producto usado por personajes en segundo plano.	00:18:54 – 00:18:59 00:19:04 – 00:19:10 00:21:14 – 00:21:15 00:21:47 – 00:21:50 00:26:08 – 00:26:10 00:41:27 – 00:41:35 00:41:43 – 00:42:20 00:51:35 – 00:51:38 01:26:09 – 01:26:11 01:39:34 – 01:39:54436 01:39:58 – 01:39:59
	Visual activo	Protagonista, muchos personajes usando las gafas en escena en primer plano, incluido el protagonista.	00:26:15 – 00:28:20 00:55:29 – 00:55:43

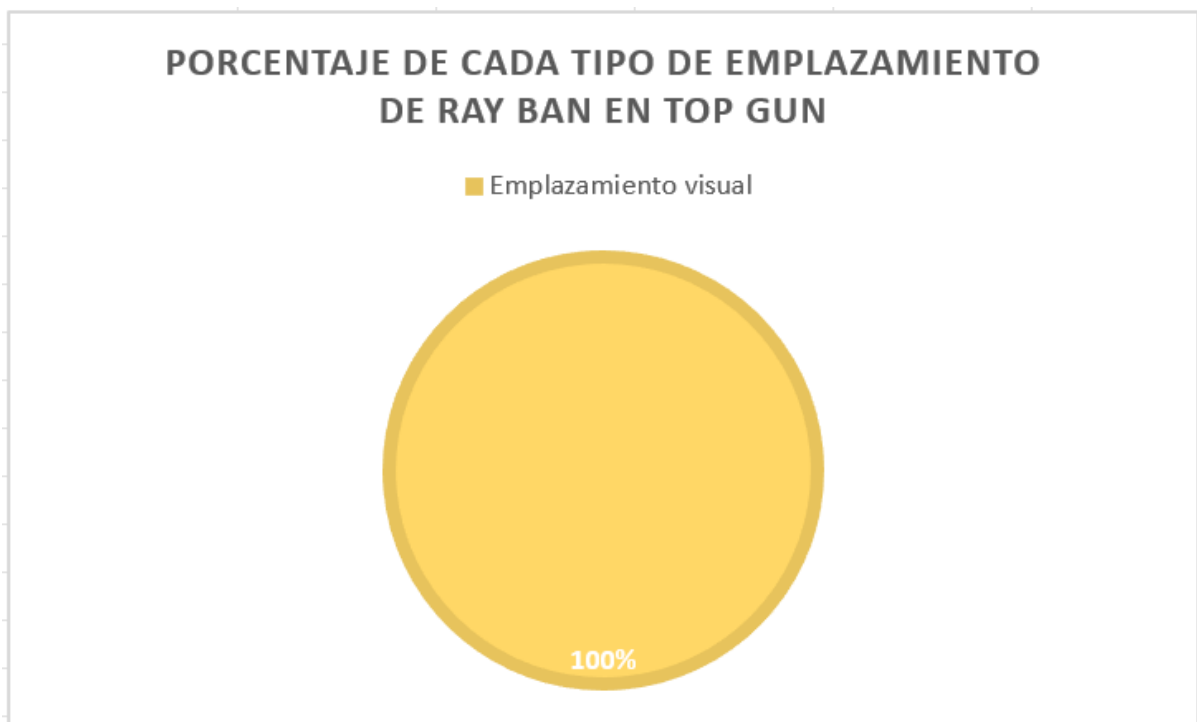
Fuente: Elaboración propia.

---

Número de apariciones identificadas	43
Tiempo aproximado de aparición del producto	544 segundos = 9,06 minutos

**Figura 5.**

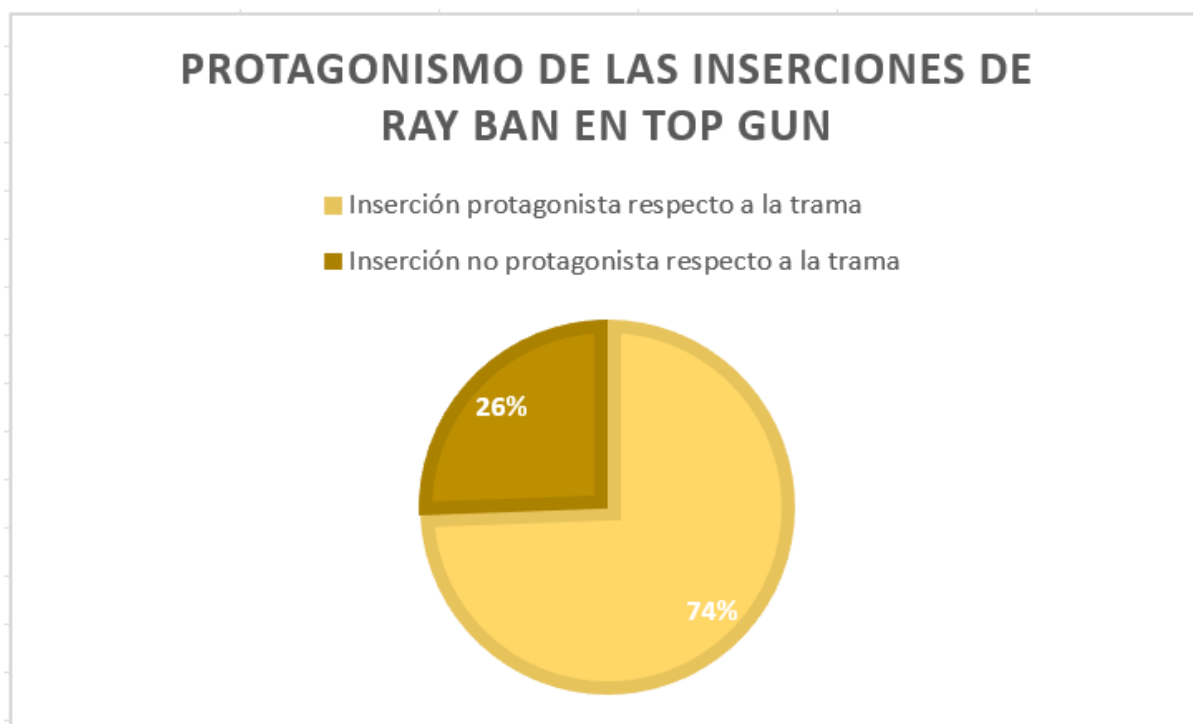
Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de Ray Ban en Top Gun.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Protagonismo de las inserciones de Ray Ban en Top Gun.



Fuente: Elaboración propia.

Tras la visualización de la película, se han identificado un total de 43 apariciones del producto, el 100% de ellas puramente visuales, que suman más de nueve minutos de presencia en pantalla. En *Top Gun* se puede ver emplazamiento de Ray-ban desde antes de darle al *play* a la película e, incluso, de que esta fuese estrenada, ya que las gafas *Aviator* aparecen en primer plano en la portada del filme. Y, como bien se observa en la figura 6, el 74% de las apariciones son protagonistas en la trama y claramente perceptibles por parte del espectador.

Este modelo de gafas fue realmente creado para el pilotaje, pero no fue hasta su aparición en el personaje de Tom Cruise cuando se popularizaron entre la juventud ochentera. Según A. Chavadi, R. Menon y Sirothiya (2019), las ventas del modelo *Aviator* aumentaron en un 40% tras su aparición en *Top Gun*, y puede decirse que, actualmente, sigue vigente su éxito si se habla de números, ya que se trata de uno de los modelos más vendidos entre todo tipo de público, en gran parte, gracias a su técnica de comunicación en 1986.

Al igual que sucede con cualquier caso exitoso de emplazamiento, es visible la genial integración del producto en la trama, transformándose las Ray-ban, sin lugar a duda, en un

---

personaje más de la escuela de pilotos y generando la imagen de marca buscada hasta convertirse en las gafas que todo joven desearía tener para parecerse al piloto de élite Maverick Mitchell, tornándose en un ideal de belleza y de moda.

Con más de cuarenta apariciones visuales, las *Aviator* de Ray-ban se convierten en una parte indispensable del personaje interpretado por Tom Cruise. No solo usadas por él, sino por prácticamente todos los pilotos de la ficción, estas gafas suponen un *product placement* completamente fusionado con la historia que consigue el objetivo esperado: aumentar el reconocimiento de marca y, además, convertirse en uno de los casos de emplazamiento de producto que ejemplifican a la perfección el significado de una integración de producto que se permanece en la mente del espectador.

### **4.3 YO, ROBOT (2004) Y CONVERSE ALL-STAR.**

#### **Sinopsis de la película.**

El protagonista de esta historia situada en el año 2035, en el contexto de una vida completamente integrada con los robots inteligentes, es el detective Del Spooner. A pesar del desarrollo e independencia que han alcanzado los robots, los humanos confían plenamente en ellos gracias a las tres leyes de la robótica que les impiden a los mismos generarles cualquier daño.

En este contexto es asesinado un gran científico y en su investigación se ven implicados el protagonista de la historia, un robot y una psicóloga, que intentan, a toda costa, evitar un complot contra la raza humana.

#### **Análisis del emplazamiento de Converse *All-Star* en la película.**



**Tabla 5.**

*Análisis del emplazamiento de producto de Converse en Yo, Robot.*

MARCA / PRODUCTO	TIPOLOGÍA	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO
ZAPATILLAS CONVERSE ALL STAR	Visual activo	Protagonista, el personaje principal coge una caja de Converse y la abre en primer plano.	00:02:57 – 00:03:05
	Visual activo	Protagonista, saca las Converse de la caja y se ve el producto en primer plano mientras este lo observa para después ponérselas.	00:03:05 – 00:03:10
	Conjunto	Protagonista, producto en primer plano y con mención.	00:05:49 – 00:05:57
	Visual activo	Protagonista, se ve el producto en primer plano mientras el personaje lo usa.	00:21:26 – 00:21:29 00:56:22 – 00:56:24 00:56:27 – 00:56:29

**Ilustración 14.**

*Emplazamiento de Converse en Yo, Robot.*



*Fuente: (Proyas, 2004)*

**Ilustración 15.**

*Emplazamiento de Converse en Yo, Robot.*



*Fuente: (Proyas, 2004)*

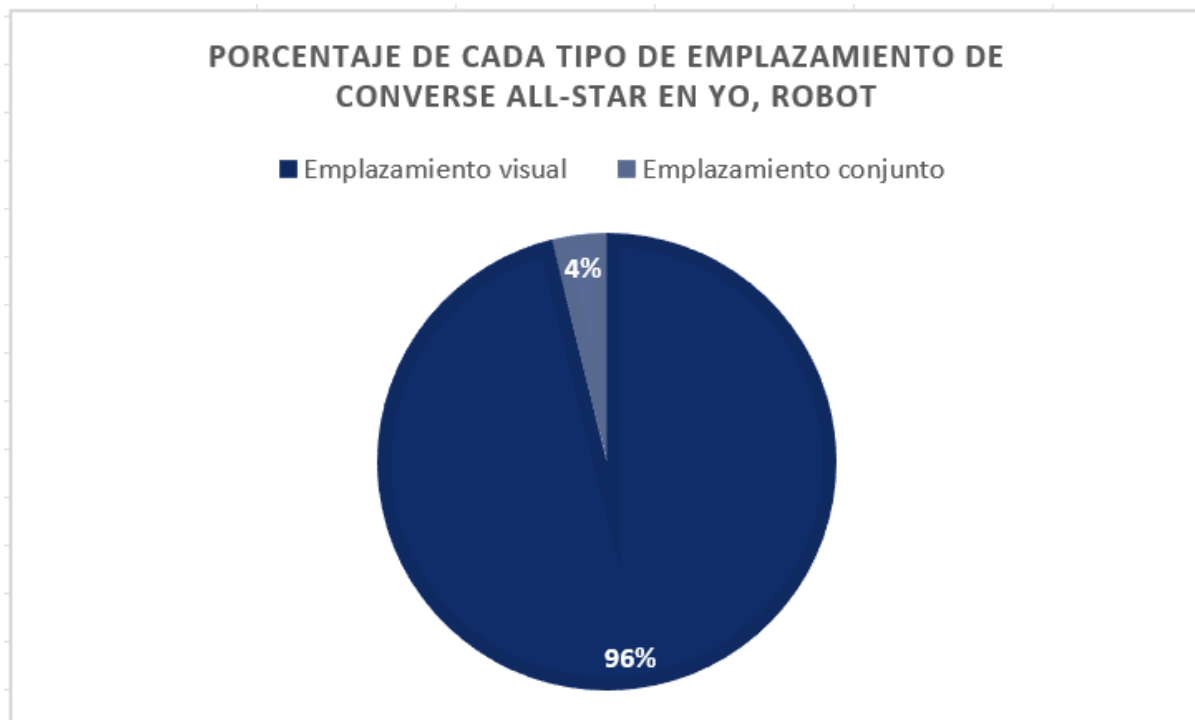
	Visual activo	No protagonista, se ven las zapatillas en pantalla mientras el protagonista las viste, pero no en un plano cercano	00:03:46 – 00:03:50 00:04:19 – 00:04: 21 00:05:00 – 00:05:03 00:06:26 – 00:26:29 00:07:02 – 00:07:28 00:09:58 – 00:10:00 00:10:11 – 00:10:14 00:11:24 – 00:11:26 00:11:48 – 00:11:50 00:12:34 – 00:12:37 00:13:52 – 00:13:56 00:25:50 – 00:25:59 00:23:00 – 00:23:09 00:24:27 – 00:24:29 00:28:15 – 00:28:18 00:30:48 – 00:30:58 00:37:41 – 00:37:45 00:39:45 – 00:39:50 00:40:37 – 00:40:43 00:42:15 – 00:42:18
--	---------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Número de apariciones del producto	26
Tiempo aproximado de aparición del producto	133 = 2,21 minutos

**Figura 7.**

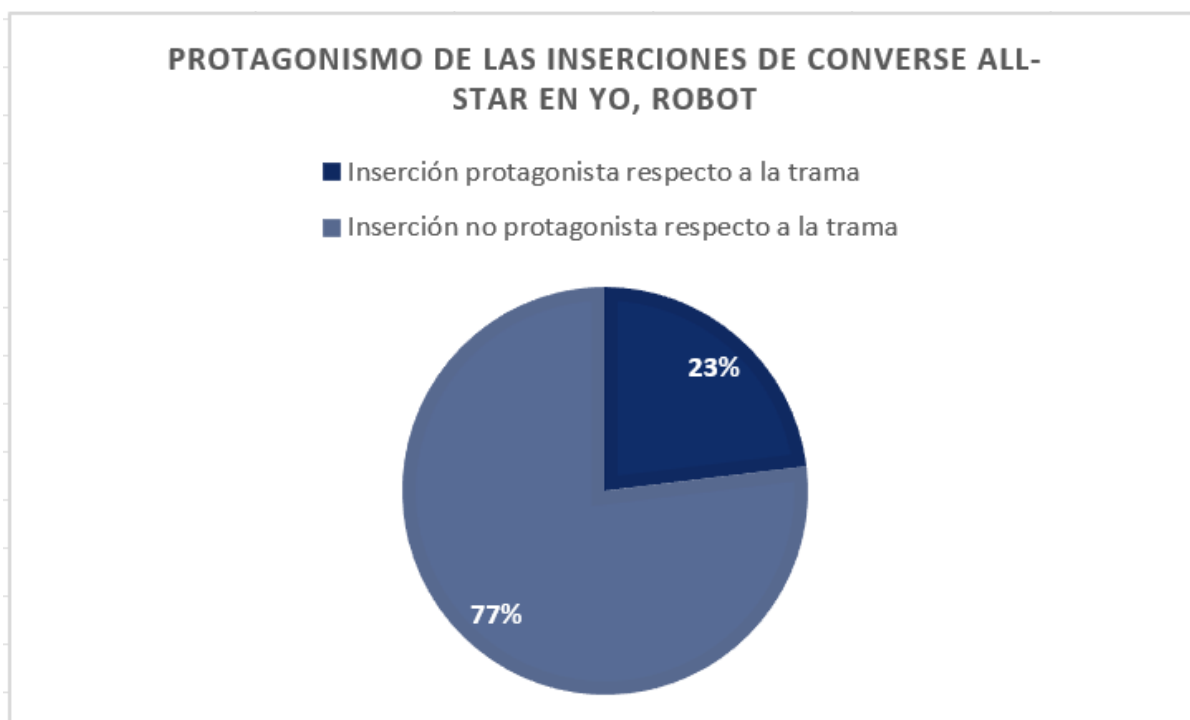
Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de producto de Converse en Yo, Robot.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8.**

Protagonismo de las inserciones de Converse en Yo, Robot.



Fuente: Elaboración propia.

---

Tras el análisis de esta película se han identificado un total 26 inserciones de Converse All-Star, de las cuales el 96% suponen emplazamientos puramente visuales, frente a un único caso de *placement* conjunto.

La aparición total del producto en pantalla es de dos minutos y 21 segundos, pero a pesar de ello, el 77% de las inserciones suponen casos no protagonistas, en los que simplemente se ve cómo el protagonista viste las zapatillas, pero desde un plano lejano. Frente a este dato y como vemos en figura 8, el 23% de las apariciones son protagonistas con respecto a la trama.

De ese 23% los momentos más destacables están, casi completamente, concentrados en los primeros diez minutos de filme. La primera de las inserciones y la más reconocida por el público se produce a los tres minutos de película. En ese momento, el protagonista coge una caja Converse y de ellas saca las zapatillas, instante en el que aparecen en un primer plano que no permite a las mismas pasar desapercibidas, es la imagen correspondiente a la ilustración 14.

El otro emplazamiento más claro se presenta en el minuto 05.43, cuando Del Spooner visita a su abuela y esta le formula la siguiente pregunta: “¿Qué llevas en los pies?”, entonces el detective enseña el calzado a cámara y responde: “Unas Converse *All-Star*, reserva del 2004” “Oye, no disimules, sé que quieres unas, pídemelas y ya está” (Proyas, 2004). Estos dos momentos son clave para la conciencia del consumidor acerca del producto y consiguen que este sea plenamente conocedor de qué calzado lleva puesto el personaje a lo largo del resto de la historia.

Además de esto, hay otras referencias durante la trama que, a pesar de no ser un *product placement* propiamente dicho debido a que no se menciona ni se ve la marca o el producto, hacen referencia al calzado del protagonista denotando sus cualidades positivas y cómo este llama la atención de otros personajes. Esto se realiza una vez el espectador tiene claro de qué zapatillas se trata. Un ejemplo de ello es cuando otro personaje se dirige al protagonista para afirmar: “Spoon, bonito calzado”. Casi hacia la mitad de la película se realiza la última aparición de Converse en pantalla.

El uso de unas All-Star del 2004 en el año 2035 es justificado como parte de la esencia del personaje, categorizado en la propia película como amante de los objetos del pasado. Por ello, aunque en muchas ocasiones este caso de *product placement* es incluido como uno de los más evidentes con cierta connotación negativa, lo que caracteriza un buen emplazamiento es una correcta integración con la película y los personajes, que, si tenemos en cuenta esta

característica del protagonista, las Converse *All-Star* reserva del 2004 lo cumplen a la perfección.

En definitiva, como se ha mencionado en puntos anteriores, el verdadero fin del emplazamiento de producto gira en torno al recuerdo y al reconocimiento en la mente del público. Si en eso se centra el análisis, *Yo, robot* y Converse, caso del que se sigue hablando casi veinte años después, indudablemente ha conseguido el principal objetivo del *product placement*.

#### 4.4 EL DIABLO VISTE DE PRADA (2006) Y LAS MARCAS DE MODA.

##### Sinopsis de la película.

Andy Sachs es una mujer joven que acaba de graduarse y que vive en la lujosa ciudad de Nueva York. Este personaje se encuentra de frente con la oportunidad de trabajar para la mujer más importante del mundo de la moda, Miranda Priesley. Siendo una chica que nada tiene que ver con esta industria y que nunca se ha preocupado acerca de si su vestido es Prada o Givenchy, se ve, poco a poco, inmersa en el interior del superficial y exigente mundo de las revistas de moda hasta convertirse, sin darse cuenta, en una persona que ni ella misma hubiese imaginado.

##### Análisis de marcas de moda emplazadas en la película.

Tabla 6.

Análisis del emplazamiento de producto de marcas de moda en *El diablo viste de Prada*.

Ilustración 16.

Emplazamiento visual de Dolce & Gabbana.



Fuente: (Frankel, 2006)

Ilustración 17.

Emplazamiento verbal de Chanel.



Fuente: (Frankel, 2006)

PRODUCTO/	TIPOLOGIA	PROTAGONISMO	EXPOSICIÓN
-----------	-----------	--------------	------------

MARCA		DE LA INSERCIÓN	
MICHAEL KORS	Verbal	No protagonista	00:08:29
CALVIN KLEIN	Verbal	No protagonista	00:20:22
ARMANI	Verbal	No protagonista	00:21:03
OSCAR DE LA RENTA	Verbal	No protagonista	00:22:43
YVES SAINT LAURENT	Verbal	No protagonista	00:22:47
LAGERFERD	Verbal	No protagonista	00:31:52
OSCAR DE LA RENTA	Verbal	No protagonista	00:31:54
CHANEL	Verbal	No protagonista	00:33:59
DIOR	Verbal	No protagonista	00:54:25
VALENTINO	Verbal	No protagonista	00:56:34
FENDI	Verbal	No protagonista	00:56:44
HERMES	Verbal	No protagonista	01:07:55
GALLIANO	Verbal	No protagonista	01:10:10
LAGERFERD	Verbal	No protagonista	01:10:11
CARTIER	Verbal	No protagonista	01:10:12
BOLSO PRADA	Visual activo	Protagonista	00:06:47 – 00:06:57
ZAPATOS DOLCE GABBANA	Visual activo	Protagonista	00:07:17 – 00:07:18
CAJA CHANEL	Visual activo	No protagonista	00:07:37 – 00:07:38
PRENDA CALVIN KLEIN	Visual activo	Protagonista	00:18:30 – 0:18:34
BROCHE CHANEL	Visual activo	Protagonista	00:41:52 – 00:44:02
GAFAS CHANEL	Visual activo	Protagonista	00:50:03 – 00:50:27
VALENTINO	Visual pasivo	Protagonista	01:14:55 – 01:14:56
GEORGES CHAKRA	Visual pasivo	Protagonista	01:15:22 – 01:15:24
AZZARO	Visual pasivo	Protagonista	01:15:25 – 01:15:26

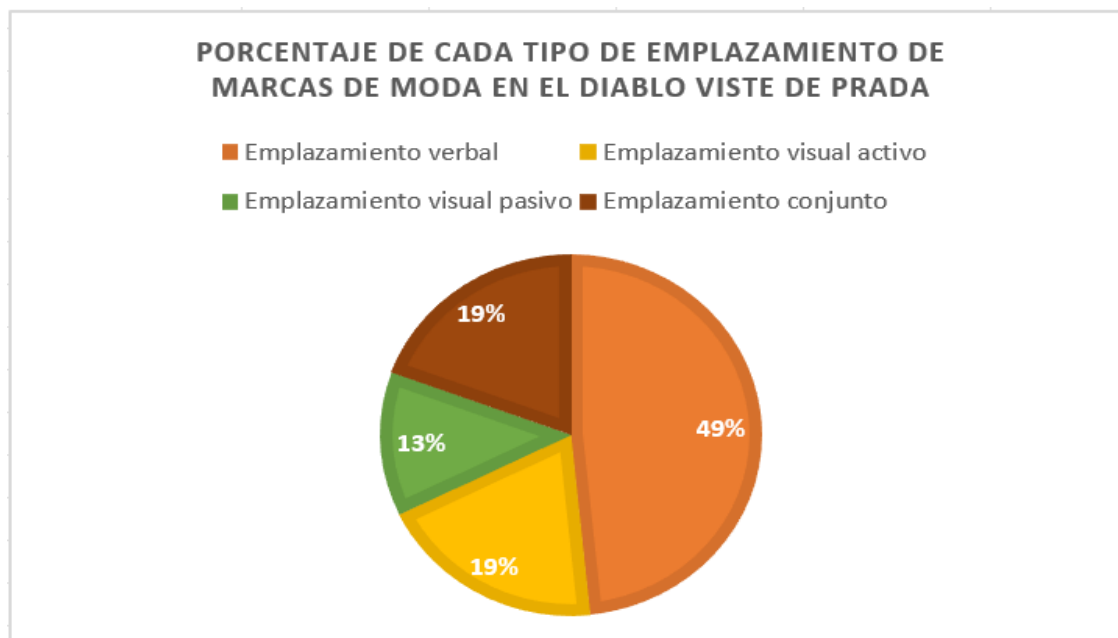
CAJA CHANEL	Visual pasivo	No protagonista	01:17:03 – 01:17:05
VESTIDO DOLCE GABBANA	Conjunto	Protagonista	00:33:35 – 00:33:36
ZAPATOS JIMMY CHOO	Conjunto	Protagonista	00:33:42 – 00:33:43
ZAPATOS MANOLO BLAHNIK	Conjunto	Protagonista	00:33:44 – 00:33:45
BOLSO NANCY GONZALEZ	Conjunto	Protagonista	00:33:47 – 00:33:50
ABRIGO NARCISO RODRIGUEZ	Conjunto	Protagonista	00:33:55 – 00:34:05
BOLSO MARC JACOBS	Conjunto	Protagonista	00:37:15 – 00:38:00

*Fuente: Elaboración propia.*

Número de marcas de moda identificadas	23
Número de emplazamientos identificado	31

**Figura 9.**

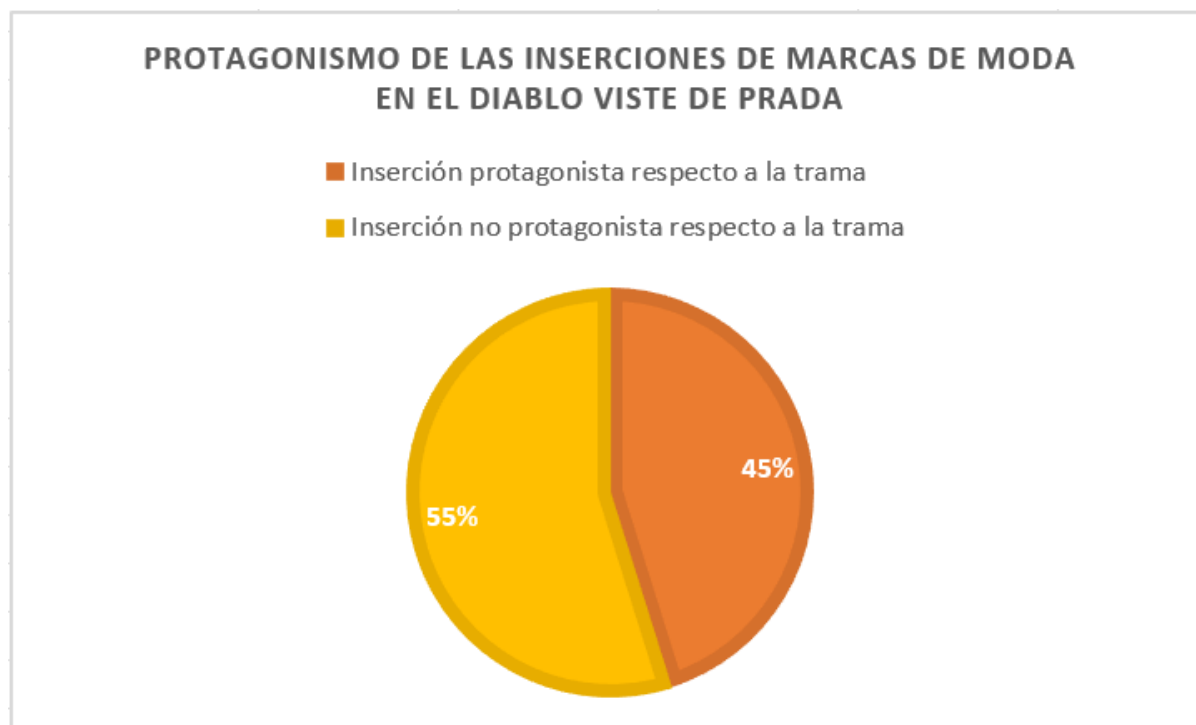
Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de producto de marcas de moda en *El diablo viste de Prada*.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10.**

Protagonismo de las inserciones de marcas de moda en *El diablo viste de Prada*.



Fuente: Elaboración propia.



---

A lo largo del desarrollo de la película se encuentran innumerables menciones a diversas marcas de moda, así como emplazamientos visuales de prendas de reconocidas firmas que le otorgan a la trama no solo un aire refinado y lujoso, sino también sumando realismo a la historia.

Tras la visualización de esta, el número total de emplazamientos de marcas de moda identificado es de 31. Entre ellas se emplazan 23 firmas diferentes, algunas de ellas en varias ocasiones y de diferentes formas. Como se muestra en la figura 9, se han detectado cuatro categorías de *placement* diferentes, el tipo más recurrido, con un 49% del total, se trata de la tipología verbal, y el menos utilizado, con un 13%, es el emplazamiento visual pasivo.

Por otra parte, el 55% de ellos suponen inserciones no protagonistas, bien sea por ser menciones realizadas por personajes secundarios o por la inserción visual de productos en planos lejanos y poco detectables. Solo el 45% de ellas son realmente centrales respecto a la trama.

Así mismo, al tratarse de un filme cuya temática central es la moda, el número de marcas emplazadas es alto y forman parte de la historia como contexto, otorgándole verosimilitud y transformando la trama en una crítica a la industria y a cómo esta roza, en ocasiones, la ridiculez.

Este caso ejemplifica, ligando este análisis con las ventajas del *product placement*, cómo esta técnica de comunicación puede servir para aprovechar la afinidad de un público objetivo con una pieza audiovisual o con la temática de esta para atraerlo hacia la marca. Al tratar, primordialmente, la materia de la moda presenta un nicho de espectador bastante definido: las personas interesadas en ella. Por tanto, este mismo público estará, a su vez, interesado en todas las marcas emplazadas, generando un efecto atrayente mucho mayor.

A modo de conclusión, el emplazamiento de producto de moda en este filme es algo muy notorio, pero tras su visualización también se puede afirmar que emplazan otro tipo de marcas como Starbucks o Clinique, todo ello sin ser demasiado invasivo para el espectador. Estas aparecen durante los segundos necesarios para que las firmas sean identificadas y recordadas, pero sin ser insertadas de forma agresiva.

Por lo tanto, es posible que se trate de una de las películas con mayor protagonismo de emplazamiento de marcas de moda que se conoce, aspecto predecible si se tiene en cuenta la mención a Prada incluso en el propio título.

#### 4.5 SEXO EN NUEVA YORK (1998 – 2004) Y MANOLO BLAHNIK.

##### Sinopsis de la serie.

La trama principal de *Sexo en Nueva York* se centra en la vida de cuatro mujeres solteras, muy diferentes entre ellas, y sus vivencias amorosas en el estado de Nueva York. De todas ellas, el personaje principal es la periodista Carrie Bradshaw, que vive en un constante debate acerca de las relaciones amorosas y sexuales y cuya mayor pasión es la moda y, en concreto, los zapatos Manolo Blahnik, que se convierten en una parte esencial del personaje.

##### Análisis del emplazamiento de Manolo Blahnik en dos de los capítulos de la serie.

Tabla 7.

Análisis del emplazamiento de producto de Manolo Blahnik en dos de los capítulos de *Sexo en Nueva York*.

Ilustración 18.

Emplazamiento visual de Manolo Blahnik en *Sexo en Nueva York*.



Fuente: (Junge, 2000)

MARCA	TIPOLOGÍA	EPISODIO DE APARICIÓN	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	MOMENTO DE LA INSERCIÓN
MANOLO BLAHNIK	Verbal	3x17	No protagonista, mención por personaje secundario.	04.23 – 04.24
	Verbal	3x17	No protagonista, mención por	04.30 – 04.31

			personaje secundario.	
	Verbal	3x17	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	04.49 – 04.50
	Verbal	3x17	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	05.10 – 05.11
	Verbal	3x17	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	08.48 – 08.49
	Visual activo	3x17	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	09.06 – 09.09
	Visual activo	3x17	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	15.23 – 15.27
	Visual activo	3x17	No protagonista, uso por personaje secundario.	15.40 – 15.50
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	02.40 – 02.43
	Verbal	6Ax09	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	07.20 – 07.21
	Verbal	6Ax09	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	07.50 – 07.51
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	15.19 – 15.25
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	15.30 – 15.33
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	16.21 – 16.23
	Verbal	6Ax09	Protagonista, mención	25.20 – 25.21

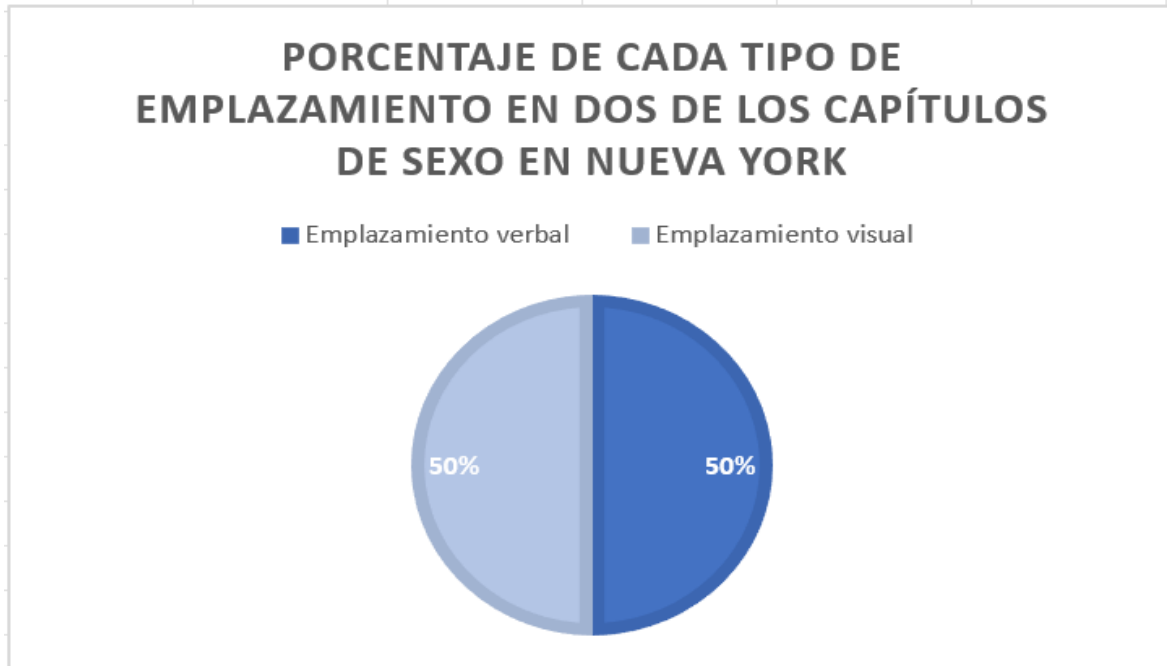
			por Carrie Bradshaw.	
	Verbal	6Ax09	Protagonista, mención por Carrie Bradshaw.	25.30 - 25.31
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	25.48 – 26.12
	Visual activo	6Ax09	Protagonista, uso por Carrie Bradshaw en primer plano.	26.18 – 26.20

*Fuente: Elaboración propia.*

Número total de inserciones identificadas	Capítulo 3x17	Capítulo 6Ax09
	8	10
Tiempo aproximado de aparición de la marca	67 segundos = 1 minuto y 7 segundos	

**Figura 11.**

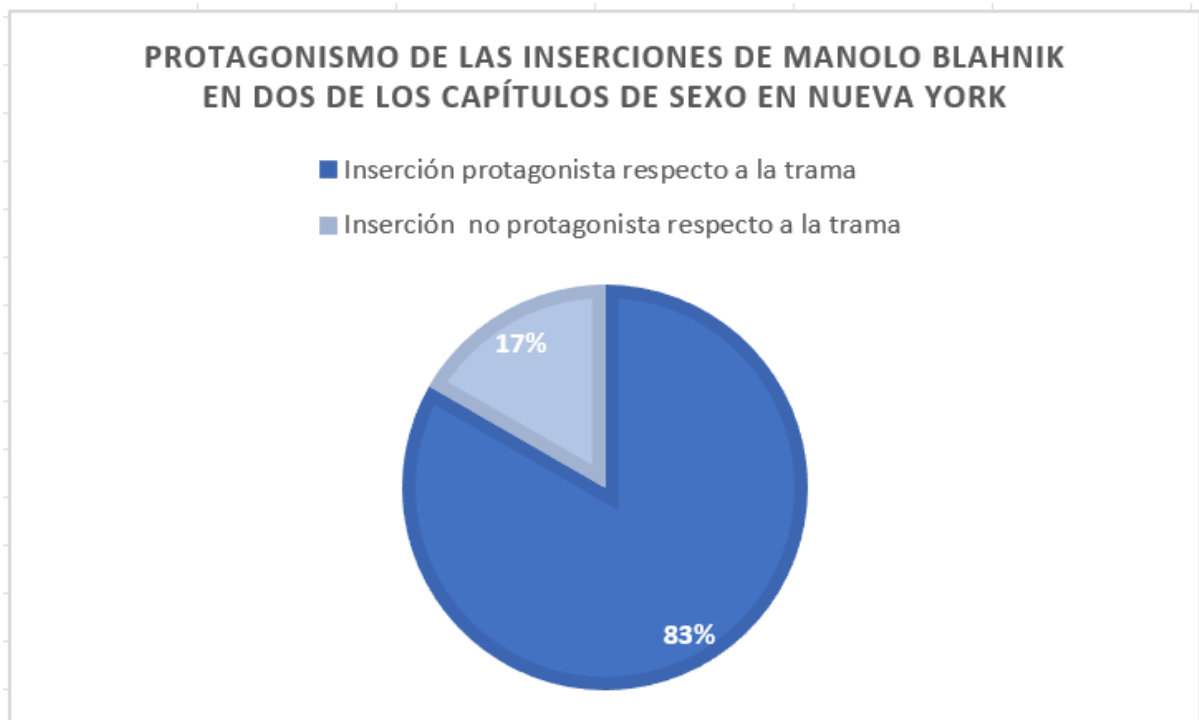
Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de producto de Manolo Blahnik en dos de los capítulos de Sexo en Nueva York.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12.**

Protagonismo de las inserciones de Manolo Blahnik en dos de los capítulos de Sexo en Nueva York.



Fuente: Elaboración propia.

---

Para el desarrollo del análisis del emplazamiento de producto en la serie, que supone uno de los casos más reconocidos del mismo en el mundo de la moda, se han escogido como muestra a analizar dos capítulos en los que Manolo Blahnik tiene un protagonismo ligeramente superior.

El primer episodio visualizado ha sido el número 17 de la tercera temporada, llamado *Todo lo que va, vuelve*. En él, Carrie Bradshaw es atracada y el ladrón le arrebató su bolso y sus joyas, pero no es hasta que este le pide sus ‘manolos’ cuando la protagonista decide poner resistencia, afirmando que “los ladrones de hoy en día ya no quieren solo dinero, quieren moda” (Junge, 2000). A raíz de ello, el episodio supone una constante reflexión acerca del valor de estos y cómo el calzado de una mujer supone algo más allá de un mero accesorio.

Tras su visualización se han identificado un total de cinco emplazamientos verbales y tres visuales, cinco de ellos realizados por la propia protagonista, Carrie Bradshaw, y los otros tres por personajes secundarios.

El segundo episodio visualizado es el noveno de la sexta temporada, llamado *El derecho de una mujer a elegir su calzado*, cuyo título ya denota la importancia de este para el estudio.

En este caso, los zapatos son completamente protagonistas. A Carrie Bradshaw le roban su calzado en una fiesta y hace todo lo posible hasta conseguir un nuevo par del modelo Sedaraby d’Orsay de Manolo Blahnik, hasta tal punto de ser ridiculizada por darle tanta importancia a un par de zapatos. Es entonces cuando comienza un *speech* acerca del derecho de una mujer a elegir sus zapatos, dando título al capítulo.

En esta ocasión, se han identificado un total de diez emplazamientos, cuatro de ellos verbales y seis visuales, todos ellos a través de la indudable protagonista.

Como se puede observar en la figura 11, en los capítulos analizados como muestra, las inserciones visuales suponen el 50% de las totales, frente a otro 50% de emplazamientos verbales. Por otra parte, observando la figura 12 se observa que el 83% de los emplazamientos identificados son protagonistas en la trama, frente a un 17% que no lo son.

Por tanto, tomando estos dos capítulos como muestra, se pueden sacar dos conclusiones específicas acerca del emplazamiento de Manolo Blahnik en *Sexo en Nueva York*, desarrolladas a continuación.

---

La primera de ellas es que la mayoría de las interacciones con la marca se llevan a cabo a través de Carrie Bradshaw, en un porcentaje considerablemente mayor, aunque esto es predecible al tratarse de la narradora de la historia. La segunda conclusión es que la balanza entre emplazamientos verbales y visuales está muy equilibrada a lo largo de la historia, suponiendo en este caso un 50% cada una de ellas.

#### 4.6 *FRIENDS* (1994-2004) Y RALPH LAUREN.

##### **Sinopsis de la serie.**

*Friends*, comedia de situación nacida en la década de los noventa que se convirtió en una de las más taquilleras en todo el mundo y que hoy, dieciocho años después de su finalización, sigue estando presente, trata la vida de cinco amigos que residen en la ciudad de Nueva York y cómo estos tienen que hacer frente a todos los problemas que deparan a cualquier joven que se enfrente al mundo laboral y la vida adulta.

Entre estos cinco amigos se encuentra Rachel Green, uno de los personajes principales que comienza trabajando en una cefetería para acabar siendo miembro de una de las mayores empresas de moda: Ralph Lauren.

##### **Análisis del emplazamiento de Ralph Lauren en dos de los capítulos de la serie.**

###### **Tabla 8.**

*Análisis del emplazamiento de producto de Ralph Lauren en dos de los capítulos de Friends.*

###### **Ilustración 19.**

*Emplazamiento verbal de Ralph Lauren en Friends.*



*Fuente: (Crane & Kauffman, 1994)*

MARCA	TIPOLOGÍA	EPISODIO DE APARICIÓN	PROTAGONISMO DE LA INSERCIÓN	MOMENTO DE LA INSERCIÓN
RALPH LAUREN	Verbal	5x17	Protagonista, mención por Rachel	00.07 – 00.08
	Verbal	5x17	No protagonista, mención por otro personaje	07.28 – 07.29
	Verbal	5x17	Protagonista, mención por Rachel	10.47 – 10.48
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	02.50 – 02.51
	Verbal	6x08	No protagonista, mención por otro personaje	03.39 – 03.40
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	07.01 – 07.02
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	08.23 – 08.24
	Verbal	6x08	No protagonista, mención por otro personaje	09.14 – 09.15
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	09.30 – 09.31
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	09.36 – 09.37



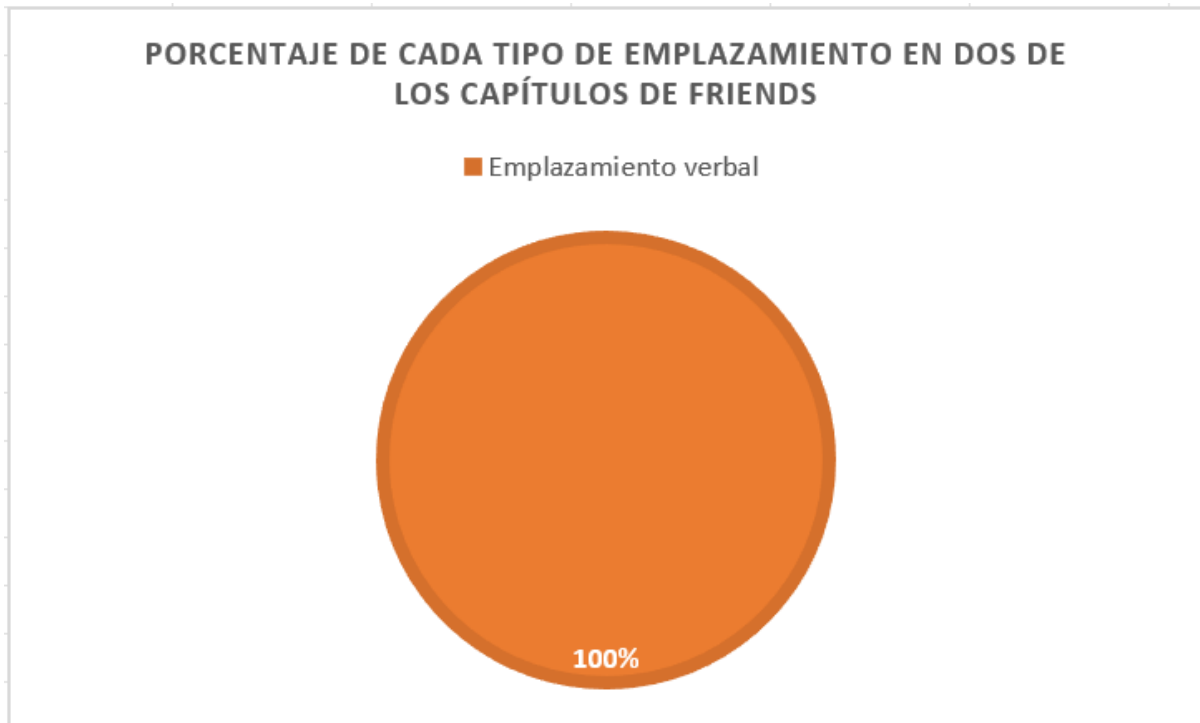
	Verbal	6x08	No protagonista, mención por otro personaje	09.44 – 09.45
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	12.47 – 12.48
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	16.22 – 16.23
	Verbal	6x08	No protagonista, mención por otro personaje	16.48 – 16.49
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	16.53 – 16.54
	Verbal	6x08	Protagonista, mención por Rachel	19.32 – 19.33

*Fuente: Elaboración propia.*

Número total de inserciones identificadas	Capítulo 5x17	Capítulo 6x08
	3	13
Tiempo aproximado de aparición de la marca	16 segundos	

**Figura 13.**

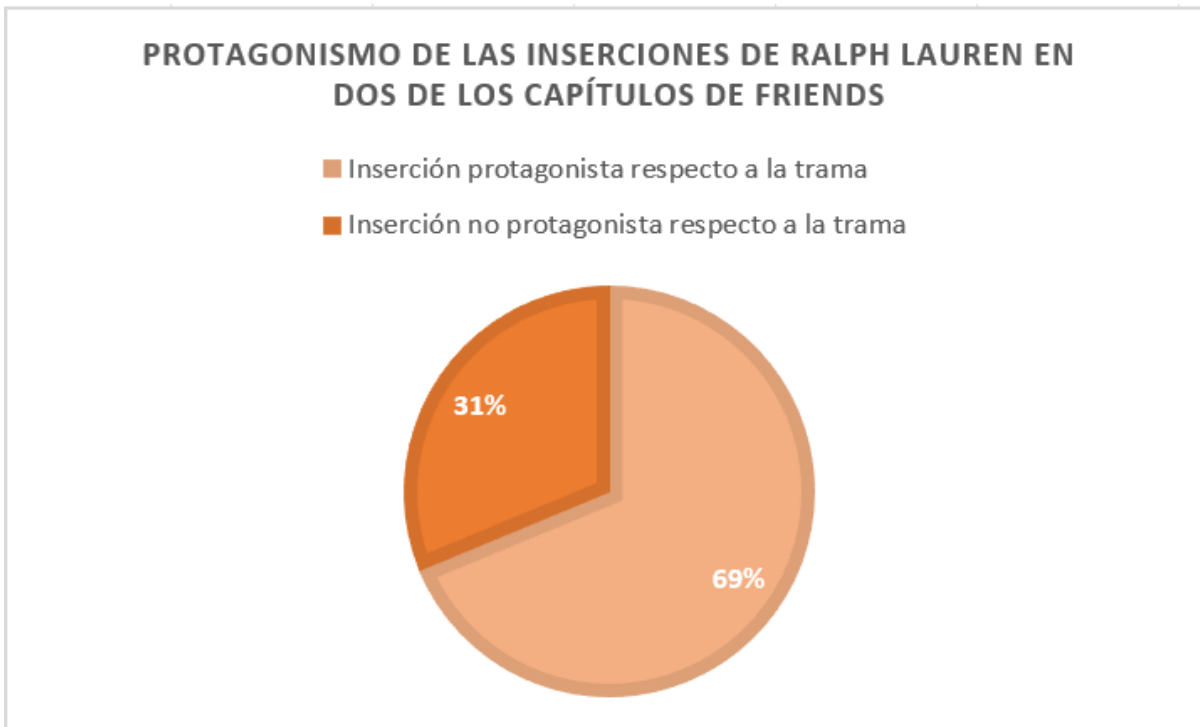
Porcentaje de cada tipo de emplazamiento de producto de Ralph Lauren en dos de los capítulos de Friends.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14.**

Protagonismo de las inserciones de Ralph Lauren en dos de los capítulos de Friends.



Fuente: Elaboración propia.

---

*Friends* y Ralph Lauren presentan un vínculo especialmente alto debido a la constante inserción de la marca durante casi cinco de las diez temporadas de la serie.

De la muestra de dos episodios que se ha seleccionado para la realización de su estudio, el primero de ellos es el número 17 de la quinta temporada, llamado *El del accidental beso de Rachel*. En él, la protagonista comienza a trabajar en la reconocida empresa de moda y se encuentran en su recorrido, como se presenta en la tabla 7, un total de tres emplazamientos verbales, dos de ellos realizados por la protagonista y el restante por un personaje secundario.

El segundo capítulo que se ha visualizado es el octavo de la sexta temporada, denominado *El de los dientes de Ross*. En él, la firma es más protagonista que en ningún otro, presentando un total de trece emplazamientos verbales. Además de esto, el propio Ralph Lauren realiza dos apariciones a lo largo del capítulo, de quince segundos cada una de ellas, generando un vínculo todavía mayor marca – serie.

Como se puede observar en la figura 13, el 100% de los emplazamientos realizados en estos dos capítulos son verbales, mientras que la figura 14 muestra que el 69% de ellos son protagonistas a lo largo de la trama, frente a un 31% que no lo son.

Rachel Green presenta, durante toda la serie, una fuerte unión con el mundo de la moda y con diferentes marcas de la industria. Entre ellas están algunas como Gucci o Louis Vuitton, que son mencionadas en las diferentes temporadas. Pero la marca de moda indiscutiblemente presente es Ralph Lauren, que acompaña a *Friends* muy de cerca desde la quinta temporada hasta la décima.

Tanto es el impacto de *Friends* en Ralph Lauren que la propia firma lanzó en 2019, con razón del veinticinco aniversario de la *sitcom*, una colección inspirada en la serie y, más concretamente, en el icono para la moda Rachel Green. Dicha colección respetó el sobrio, básico y formal estilo de la firma, combinándolo con detalles representativos del personaje de la ficción de los 90.

Así mismo, la fotografía de la colección fue llevada a cabo con un decorado inspirado en los diferentes escenarios de la serie como el café Central Perk o la reconocida fuente de la introducción de la serie. De esta forma, la manera que tuvo *Friends* de adentrar a Ralph Lauren en su trama durante su trayectoria es transformada, veinte años después, en una colección inspirada en uno de sus personajes más queridos por el público y, en especial, por

los amantes de la moda. En la ilustración 20 se puede observar una de las principales fotografías de la colección, obtenida de la página web oficial de Ralph Lauren.

*Ilustración 20.*

*Colección Ralph Lauren x Friends.*



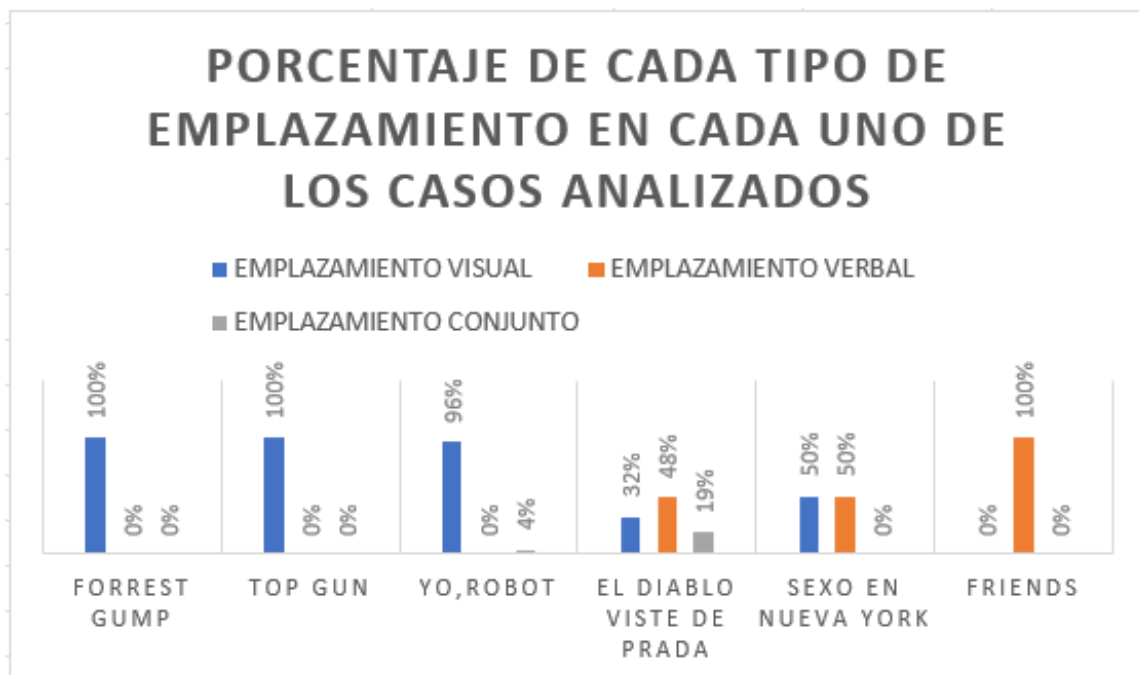
*Fuente: (Ralph Lauren, 2022)*

#### 4.7 RESULTADOS Y COMPARACIÓN.

Tras la visualización y el análisis de las seis piezas audiovisuales son extraíbles diversas conclusiones si se hace una comparación exhaustiva de las ideas sacadas de cada una de ellas. Las dos tablas que se presentan a continuación muestran, de forma visual, las principales diferencias en cuanto a tipología y protagonismo entre los casos.

*Figura 15.*

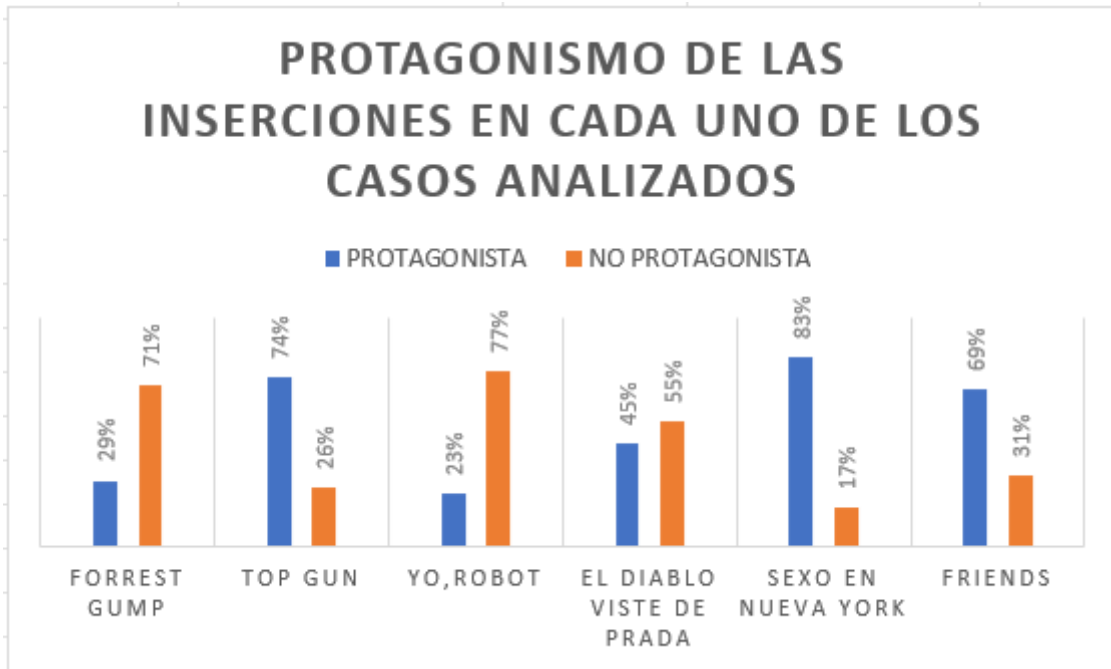
*Porcentaje de cada tipo de emplazamiento en cada uno de los casos analizados.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 16.

Protagonismo de las inserciones en cada uno de los casos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar, es importante destacar los siguientes datos: cinco de los seis casos emplean emplazamiento visual, mientras que la tipología verbal está presente en tres de ellos y la conjunta únicamente en dos.

Por tanto, el tipo de emplazamiento de producto más destacado es el visual, principalmente si se habla de las películas. En los tres primeros casos analizados se ve la predominancia absoluta del *product placement* visual, siendo en dos de ellos el único empleado. Mientras, *El diablo viste de Prada* es el singular caso de entre los filmes que presenta una mayoría de tipo verbal y la excepción de los seis ya que en ella se mezclan cuatro tipos de *placements* diferentes mientras que los demás emplean dos como máximo. Esto puede deberse a que se trata del único en el que se introduce un número tan alto de marcas y de forma tan integrada en el contexto de la historia debido a la temática de esta y con la finalidad de generar verosimilitud.

A su vez, *Sexo en Nueva York* equilibra de forma exacta el uso de emplazamientos visuales y verbales mientras que *Friends* únicamente utiliza estos últimos. Y como punto a destacar, de las seis piezas audiovisuales solo en dos es empleado el *placement* conjunto, en *Yo, robot* y en *El diablo viste de Prada*, y en porcentajes siempre menores al resto, con un 4 y un 19%, respectivamente.

---

Si se pone el foco en el protagonismo de las inserciones, se encuentra una diferencia entre las series televisivas y las películas: en los filmes la mayoría de las inserciones de producto no son céntricas en la trama mientras que en el caso de las series en ambas predominan los emplazamientos con mucho protagonismo respecto a la misma.

Como es observable, el único de los cuatro filmes en el que es superior este tipo de emplazamientos es en *Top Gun*, mientras que las demás presentan algunos de ellos en primer plano y evidentes, pero la mayor parte pasan desapercibidos, es muy probable que con la finalidad de comunicar sin sobrecargar la trama. En cambio, tanto en *Sexo en Nueva York* como en *Friends* la gran parte de los *placements* son muy céntricos respecto a la historia, con porcentajes considerables como el 83 y 69% respectivamente. Estos datos pueden verse en la figura 16.

Tras esta breve comparación, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El emplazamiento visual es el más utilizado a nivel comparativo, con exclusividad en dos de los casos y con un 96% en otro de ellos.
- En la mitad de los casos la tipología de emplazamiento empleado es exclusiva. Solo en tres de ellos se combinan varias.
- *El diablo viste de Prada* es la única de las piezas que combina tres tipos de emplazamiento de producto y *Sexo en Nueva York* es el caso excepcional que equilibra con exactitud *placements* visuales y verbales.
- La balanza entre el protagonismo de las inserciones está equilibrada: en tres de los casos la mayoría de los emplazamientos son protagonistas y en tres de ellos no.
- Si se hace distinción entre películas y series, en el primero de los casos ganan las inserciones no protagonistas, tres frente a una, y en el segundo las más céntricas con respecto a la trama, siendo estas las vencedoras en ambos casos.
- El caso que presenta más inserciones con protagonismo es *Sexo en Nueva York*, con un 83%, frente al que menos, que es *Yo, robot*, con un 23%. Aunque en este último las pocas que hay son muy notorias.

---

## 5 CONCLUSIONES.

A modo de conclusión se presentan algunas de las ideas acerca del *product placement* que se han extraído de la elaboración de este trabajo y también de este en relación con la industria de la moda, todo ello vinculado a las cuestiones inicialmente planteadas.

El emplazamiento de producto supone un cambio en la forma de comunicar y cada vez está más integrado entre las herramientas de comunicación debido a su eficacia y al buen recibimiento por parte del público. Esta eficiencia evoluciona de la mano de la integración del producto o la marca dentro de un contexto ficticio que otorga al espectador una familiaridad muy atractiva.

Para la realización de estos productos deben ser introducidos de forma sinérgica con la trama y los personajes. Para ello, las inserciones deben estar exhaustivamente pensadas de forma que las marcas estén completamente en consonancia con la historia o con los personajes a los que estas se vinculan. No deben simplemente ser insertadas, sino ser comprendidas como una parte más de su personalidad y de la trama.

Así mismo, el tipo de marcas que se llevan a la pantalla puede variar mucho en función del estilo de contenido cinematográfico. Pero cierto es que, dentro de la industria de la moda, lo más habitual es el emplazamiento de firmas de lujo, ropa y calzado deportivo y complementos, al menos en los casos más exitosos y reconocidos. Esto puede deberse a que las marcas que *fast-fashion* como Zara o Primark no gozan en sus prendas de un logo tan identificable y característico que permita introducir uno de sus productos y que el espectador inmediatamente lo reconozca como tal, como pasa con unas zapatillas Adidas o un bolso Chanel. Por tanto, el producto de moda *fast-fashion* no es quizá el más correcto para este tipo de comunicación comercial a pesar de la eficacia de este.

La notoriedad de los casos analizados, hasta el punto de ser recordados por el público general años después de su lanzamiento, permite sacar la conclusión de la eficacia del método y la repercusión positiva para las marcas. El simple hecho de que el espectador sea consciente de que las zapatillas que viste Forrest Gump son Nike Cortez y el ya nombrado aumento del 40% en las ventas de Ray Ban tras Top Gun, permite afirmar con certeza que el vínculo marca – película en la mente del público es uno de los resultados principales de un emplazamiento de producto bien realizado, además de un éxito garantizado para las marcas.

El número de firmas o de inserciones no está preestablecido en esta herramienta de comunicación, pero una de las principales necesidades del *product placement* para el

---

consumidor es la completa delicadeza y minuciosidad en su elaboración. Se vuelve crucial que los productos sean disueltos a lo largo de la historia de manera que la técnica no se transforme en una comunicación invasiva e intrusiva.

Otro resultado obtenido de la investigación se centra en la evolución de la técnica a las nuevas formas de comunicación, ya que como herramienta que busca el reconocimiento por parte del espectador, esta debe adaptarse a sus nuevas necesidades e intereses. De esta forma, en los últimos años ha evolucionado a las plataformas de Internet que actualmente lideran el entretenimiento, como es el caso de Instagram. La repercusión de esta ampliación de espacios es todavía mayor en la industria que estamos a tratar debido al nacimiento del mundo *influencer*, cuyo foco está en los productos y marcas de moda.

Por tanto y a modo de conclusión, si el *product placement* como herramienta de comunicación es o no la mejor técnica para el producto de moda es algo muy complicado de afirmar debido a la gran variedad de formas existentes y también a la difícil medición de resultados exactos que presenta la técnica, además de los cambios constantes que vive la comunicación en esta industria. Pero, lo que sí es cierto es que el éxito del emplazamiento de producto bien realizado es un hecho más que evidenciado y también que la moda es uno de los sectores con más trayectoria en ello.



---

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez Rodríguez, V. (2021). *Educación publicitaria: nuevas aplicaciones del product placement*. Obtenido de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/EL/article/view/10988/7963>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (08 de Enero de 2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752755>
- Arnold. (s.f.). *Reverse product placement: de la ficción a la realidad*. Obtenido de <https://arnoldmadrid.com/del-cine-la-realidad/>
- Badham, J. (Dirección). (1991). *The Hard Way* [Película].
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., & Ramos Soler, I. (13 de Diciembre de 2013). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28615/twitter\\_castello\\_CS\\_2014.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28615/twitter_castello_CS_2014.pdf?sequence=1)
- Cobo-Sánchez, J., & Blanco-Mavillard, I. (2020). Elementos nucleares para la elaboración de un proyecto de investigación con metodología cuantitativa. *Enfermería Intensiva*, 35-40. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-intensiva-142-pdf-S1130239919300884>
- Cordero Ferrero, A. J. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*. Obtenido de [http://62.204.194.45/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO\\_FERRERO\\_AntonioJavier\\_Tesis.pdf](http://62.204.194.45/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf)
- Córdoba Arias, S. (30 de Julio de 2015). *Product placement: historia, modalidades y casos*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14124/TFG-N.333.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crane, D., & Kauffman, M. (Dirección). (1994). *Friends* [Película].
- de Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Brnaded Content se convierte en entretenimiento,*. Madrid: ESIC.
- de León Moreno, B. (Junio de 2018). *El branded content en el mundo de la moda*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19807/TFG-Leon%20Moreno%20De%2C%20Berta.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20Branded%20Content%20se%20ha,numerosas%20ocasiones%2C%20de%20maneras%20distintas>.
- del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 105-128.
- del Pino Siurana, C., & Olivares Campayo, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial. Obtenido de *integración de marcas en la ficción audiovisual : evolución, casos, estrategias y tendencias*.
- Eckert, C. (1978). *"The Carole Lombard in Macy's Window"*.
- Frankel, D. (Dirección). (2006). *El diablo viste de Prada* [Película].
- Geyser, W. (18 de Agosto de 2021). *15 Mind Blowing Instagram Statistics You Don't Know*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/15-instagram-influencer-statistics/>
- González Rodríguez, B. L. (Junio de 2018). *El Product Placement en las diferentes formas de comunicación audiovisual en España*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31052/TFG-N.986.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Groening, M. (Dirección). (1987). *Los Simpson* [Película].

- 
- Horváth, Á., & Gyenge, B. (2016). *Product Placement in contemporary cinema and its consumer perception*. Obtenido de <http://www.irisro.org/edusoc2016nov/24HorvathAdamBenedek.pdf>
- Junge, A. (Dirección). (2000). *Sexo en Nueva York 3x17* [Película].
- Lastra, E. (17 de Diciembre de 2014). Obtenido de 25 grandes marcas parodiadas en los últimos 25 años por "Los Simpson": <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/25-marcas-grandes-marcas-parodiadas-en-los-ultimos-25-anos-por-los-simpson>
- Maraña Nicolás, J. (13 de Septiembre de 2016). *El product placement como mensaje híbrido entre publicidad tradicional y publicity*. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5582>
- Marcas que saltaron de la ficción a la realidad*. (25 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.oficinaempleo.com/blog/marcas-que-saltaron-de-la-ficcion-a-la-realidad/>
- Martín García, A., & Victoria Mas, J. S. (2019). *Evolución del product placement: del cine de hollywood a las redes sociales*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91394/capitulosiete.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McLachlan, S. (18 de Enero de 2022). *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Navarro, C., & Guerrero Rojas, S. (2018). *Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement*. Obtenido de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22285/26042>
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). *The hidden history of product placement*. Obtenido de Journal of broadcasting & electronic media: [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506878jobem5004\\_1?needAccess=true](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506878jobem5004_1?needAccess=true)
- PAVLÍČEK, A., & SYROVÁTKOVÁ, J. (Abril de 2020). *New trends in product placement strategies - Case of Instagram*. Obtenido de <https://digilib.uhk.cz/bitstream/handle/20.500.12603/267/Pavl%C3%AD%C4%8Dek%2C%20Srov%C3%A1tkov%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pina, Á. (Dirección). (2003). *Los Serrano* [Película].
- Pina, Á. (Dirección). (2017). *La Casa de Papel* [Película].
- Proyas, A. (Dirección). (2004). *Yo, Robot* [Película].
- Ralph Lauren. (2022). *Ralph lauren x Friends*. Obtenido de <https://www.ralphlauren.es/es/ralph-lauren-x-friends/1202041>
- Ramya, B., & Reddy, K. (2021). *A study of emerging trends in digital marketing*. Obtenido de <http://ijte.uk/archive/2021/volume3/A-STUDY-ON-EMERGING-TRENDS-IN-DIGITAL-MARKETING.pdf>
- Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Obtenido de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Salazar de Velásquez, M., & Lau Chufon, E. (Agosto de 2010). *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218>
- Scott, T. (Dirección). (1986). *Top Gun* [Película].
- Silva Rebelo, R. M. (2017). *Eficacia comunicativa do Product Placement en Producciones cinematográficas*. Obtenido de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/774>
-

- 
- Simancas González, E., & García Hidalgo, A. (2016). *Critical product displacement: Las marcas publicitarias en Los Simpson*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481048.pdf>
- Sydow Campbell, K., Naidoo, J. S., & Campbell, S. M. (Marzo de 2020). *Hard or Soft Sell? Understanding White Papers as Content Marketing*. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8967125>
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (02 de Julio de 2013). *El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/259580215\\_El\\_nacimiento\\_del\\_Emplazamiento\\_de\\_Producto\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_I\\_Guerra\\_Mundial\\_Hollywood\\_y\\_el\\_periodo\\_1913-1920\\_como\\_marcos\\_de\\_referencia](https://www.researchgate.net/publication/259580215_El_nacimiento_del_Emplazamiento_de_Producto_en_el_contexto_de_la_I_Guerra_Mundial_Hollywood_y_el_periodo_1913-1920_como_marcos_de_referencia)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (21 de Agosto de 2020). *Marketing de influencers en redes sociales : una revisión sistemática, marco integrador y agenda de investigación futura*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12647>
- Zemeckis, R. (Dirección). (1994). *Forrest Gump* [Película].