

## EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT: DEL CINE DE HOLLYWOOD A LAS REDES SOCIALES

---

**Dra. Alicia Martín García**

*Universidad de Málaga, España*

**Dr. Juan Salvador Victoria Más**

*Universidad de Málaga, España*

### **Resumen**

El marketing de contenidos (*brandedcontent*), en el sentido más genérico de “influencia comercial que se refleja en la realidad”, existe desde los inicios de la Publicidad, e incluso antes, pero su aplicación ha ido evolucionando paralelamente a la convergencia de tres factores fundamentales: el contexto de la sociedad líquida, la tecnología y la saturación del consumidor ante la publicidad convencional. No es casual por tanto que los distintos informes profesionales, como los de Niesel (López, 2015) concluyan que los formatos alrededor de este concepto como es el *product placement* resulten los más “afortunados”, porque consiguen que las marcas sean tanvisibles como amigables.

Dicha técnica publicitaria ha estado presente desde los orígenes del cine hasta la actualidad, encontrándonos con antecedentes de la actual técnica desde 1896 en la película *Défilé de 8e Battalion* de los Hermanos Lumiere con el jabón Sunlight, pasando por el famoso Aston Martín de James Bond, Reese’s Pieces en ET o los desayunos de *Médico de Familia*. Esta práctica ha sabido adaptarse e integrarse de manera exitosa en las nuevas estrategias digitales, encontrando las mismas marcas que históricamente han utilizado esta práctica publicitaria a grandes aliados en los cotizados influencers de las redes sociales.

Esta investigación realiza una revisión de la evolución del *product placement* y adaptación a los nuevos formatos a través de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, siendo una de las principales conclusiones que el poder sugestivo que la imagen de *celebrities e influencers* tienen, se convierte en el complemento perfecto al clásico *product placement* de cine y televisión.

### **Palabras clave**

Emplazamiento de producto, Redes sociales, *Brandedcontent*, Influencers, *Entertainment marketing*.



## 1. Introducción

Estamos en la era del *entertainment marketing*, dentro de la cual se engloba el *product placement*, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento.

La publicidad que triunfará en este siglo es aquella que tenga mucho de entretenimiento y poca publicidad. Los consumidores tecnológicos están dejando de concebir la publicidad como algo plano y promocional, además la falta de tiempo propia de esta sociedad caracterizada por el exceso de información provoca un sentimiento de ansiedad denominado Information Anxiety como afirma Wurman (1989).

Rubén Igielko-Herrlich, socio y fundador de Propaganda GEM<sup>33</sup>, en una entrevista a la revista Puro Marketing (2008) destacaba algunos factores importantes que están influyendo de forma directa sobre el crecimiento del emplazamiento de producto:

Sin duda, uno de los más importantes es el hecho de que la gente no mira la televisión para ver publicidad. Sólo en EE.UU más del 90% del público ya no ve los anuncios, no es espectador de la publicidad y por lo tanto ésta está condenada a desaparecer bajo el formato actual.

Según indica López (2015) en el último informe de Nielsen queda claro que el emplazamiento de producto incrementa la notoriedad de un producto en un 20%, su combinación con un spot convencional hace pasar la notoriedad promedio de la marca de un 47% a un 58% y por último pone de manifiesto que la eficacia del emplazamiento depende también del nivel previo de familiaridad con la marca.

Esta técnica comenzó a adquirir su gran éxito debido a que dicho consumidor “saturado” de información comercial por vías convencionales, se ha vuelto más receptivo a las comunicaciones híbridas (mitad entretenimiento, mitad publicidad) y lejos de producir rechazo, el descubrimiento de marcas emplazadas se convierte en un aliciente añadido.

## 2. Definición y principales características

En la década de los 90 aparecen las primeras investigaciones sobre *product placement* y es por tanto a partir de ese momento cuando se empieza a perfilar su definición.

Victoria (1999) recoge dos de las primeras definiciones: “Para Troup (1991) es el emplazamiento de un producto en una película por parte de un anunciante. Steertz habla de inclusión de un producto en una película de cine, programa de televisión o video musical” (p. 137).

---

<sup>33</sup>. Agencia de publicidad especializada en emplazamiento de producto.

Dianne Lolli, presidenta de la empresa de inserción de productos *Motion Pictures Magic, Inc.*, añade que los productos utilizados en una exposición crean un reconocimiento inconsciente en el público, el cual produce una familiaridad que refuerza la confianza y fidelidad del consumidor hacia las marcas y productos mostrados.

Es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad (en cuanto al fin y control de los mensajes) y más cercana al patrocinio o las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas, quedando aquellas como elementos naturales de la trama, de cuyo atractivo se benefician y a la que pueden añadir aspectos cualitativos: realismo, definición de ambientes y personajes, etc. (Méndiz, 2000, p. 16)

Atendiendo a las aportaciones de los autores citados hasta ahora (Victoria, 1999; Méndiz, 2000; Del Pino, 2014; Baños y Rodríguez, 2003), podríamos resumir las principales características que distinguen al emplazamiento de otros tipos de comunicación comercial son las siguientes:

1. Marcas sin competencia: Las marcas suelen aparecer sin competencia de otras marcas de su mismo sector; a veces, se firman incluso cláusulas de exclusividad.
2. Se garantiza la atención y predisposición del espectador.
3. Cotidianidad: La marca aparece en el entorno habitual de uso y consumo, creando así un entorno más cercano y creíble.
4. Asociación de marcas a los personajes: Esto es una ventaja tanto para la marca como para la productora en el caso del cine, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje; y para la marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de *Rolex* en el personaje de James Bond, pues al asociarse dicha marca con James Bond, el personaje refuerza sus valores de elegancia y status, y –al mismo tiempo– para la marca supone la encarnación de sus valores en un personaje mítico y en un actor famoso. Es también el caso de los zapatos *Manolo Blahnik* en *Sexo en nueva York*, al llevarlos la protagonista Carrie Bradshaw, el personaje es definido como exquisito, y –a la vez– la marca se convierte en un icono de la moda en Estados Unidos.
5. Más barato que los spot: El coste por impacto es mucho más barato que el de los spots. Además, su perdurabilidad (reposiciones, distribución en DVD, consumo en Internet, etc.) aumenta considerablemente el público al que llega. En algunos casos, no hay coste ninguno para la marcas, puesto que con la simple cesión de sus productos es suficiente.

A su vez, el emplazamiento también puede plantear una serie de problemas, que son los siguientes:

1. Dificultad de la medición de la eficacia: aunque cada vez se utilizan mediciones más rigurosas, en el que se analizan variables tanto cualitativas como cuantitativas, aún sigue siendo complejo analizar el impacto sobre la audiencia.
2. Una mala planificación puede producir rechazo: mal utilizado puede conseguir los efectos contrarios a los deseados. Hay que tener especial precaución para no excederse en la presentación de productos, o en la duración y presencia de los mismos, pues provoca una inmediata sensación de artificiosidad. Tampoco se debe pecar por defecto, pues el producto pasaría inadvertido. También hay que tener precaución de no utilizarlo de forma que resulte dañina para la imagen de la marca. Así, la empresa Coca-Cola vio horrorizada como en la película *Asesinos Natos* (1994), de Oliver Stone, aparecía en un televisor su spot de los osos polares durante una cruel escena de asesinato. Por último, hay que cuidar la asociación del producto a los personajes para que no resulte contrario a la línea de comunicación de la marca. Asociarlo a determinados personajes puede ir en contra de las características comunicadas en la publicidad convencional.
3. Asociación a la publicidad subliminal: muchas voces críticas asociaban la técnica con publicidad subliminal, considerando que los productos se presentaban y promocionaban de una manera no conscientemente percibida. Con el nuevo marco jurídico, esta suspicacia ha desaparecido totalmente.

### **3. Objetivos y metodología**

El objetivo principal de la siguiente investigación consiste en la identificación y análisis de la evolución de la técnica publicitaria *product placement* y su adaptación e integración a los nuevos formatos digitales, en concreto a las redes sociales.

Para conseguir los datos de la investigación, se ha recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Ha sido precisa la consulta y análisis de material bibliográfico, hemerográfico y online, desde libros que analizan la técnica del emplazamiento de producto hasta publicaciones científicas en el ámbito del marketing y la comunicación comercial.

También hemos recurrido también al análisis de contenido, con objeto de estudiar la evolución de la técnica, desde el cine, pasando por series televisivas, videojuegos, cómics y redes sociales.

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. A juicio de Bardin (1986) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia».

Así, corresponden al campo del análisis de contenido las actividades en las que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consisten en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración como expresa también Bardin (1986).

La aplicación para esta investigación consiste en el análisis del contenido audiovisual y su aplicación a la detección del emplazamiento de producto en dichos contenidos audiovisuales. Establecemos una metodología comparada, para detectar las diferencias en el uso de la técnica en los diferentes formatos comentados.

Se he empleado el “método del caso” estudiándose en detalle un número destacado de proyectos cinematográficos y teleseries, con un visionado exhaustivo para comprobar la aparición de las marcas mencionadas en este estudio.

Las películas y series visualizadas son:

1. *Défilé de 8e Batallion* de los Hermanos Lumiere
2. *Age of consent*
3. *Alma en suplicio*
4. *Sucedió una noche*
5. *Rebelde sin causa*
6. *ET*
7. *Serie ruta 66*
8. *El Santo*
9. *Médico de Familia*
10. *Sexo en Nueva York*

Por último, otra técnica cualitativa especialmente útil ha sido la “entrevista en profundidad” realizada a Alejandro Uzielli, socio fundador de Ford Global Brand Entertainment, al que pudimos acceder después de numerosos contactos con diversas personas del departamento de comunicación de

Ford que trabajan para él. La comunicación fue inicialmente vía email y culminó con diversas entrevistas telefónicas realizadas a su oficina en Hollywood.

#### **4. Estado de la cuestión**

En la década de los 90, justo en paralelo con su auge en el cine norteamericano, es cuando también los investigadores comenzaron a preocuparse de esta técnica, de la que anteriormente apenas había estudios.

En lo que respecta a libros y estudios de envergadura, el primero que ofrece una panorámica global es *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet*, de Alfonso Méndiz, publicado en 1999 (en 2007 salió la 3ª edición). Ahí se estudian tanto sus orígenes y sus estrategias de comunicación como la delimitación conceptual del fenómeno y su expansión a otras ficciones audiovisuales (música, videojuegos, etc). También plantea una metodología bastante genérica, aplicable al análisis de películas, teleseries, etc.

El segundo libro publicado en lengua española es *Hollywood y las Marcas*, de Juan Salvador Victoria, publicado en 1999. Ha sido uno de los estudios que más útiles han resultado para esta investigación, sobre todo en la parte de la evolución histórica del *product placement* en las producciones cinematográficas estadounidenses.

Años más tarde llegó el libro de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, titulado *Product Placement, Estrella Invitada: La marca*, publicado en 2003. En esa obra se proporcionan claves interesantes para la definición del *product placement*, así como para la comprensión de sus ventajas, sus riesgos y su actual importancia en el sector audiovisual español.

Poco después se publicó también el libro de Cristina del Pino y Fernando Olivares *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual*, publicado en 2006, muy centrado en las teleseries españolas. Partiendo de la metodología elaborada por Méndiz (2001), desarrolla una propuesta más enriquecida que resulta especialmente útil para las producciones audiovisuales serializadas. De hecho, su estudio es el más extenso y profundo en el ámbito de la ficción televisiva en nuestro país.

En el ámbito internacional, tal vez el libro más relevante sea *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, de Galician Haworth del año 2004. Trata sobre la evolución del *product placement* en el cine de Hollywood. Es un análisis de contenido que analiza las 15 películas más taquilleras de los años 1977, 1987 y 1997.

En los últimos años se han publicado numerosos artículos sobre el *product placement* tanto en la prensa generalista como en la especializada y la producción científica se ha incrementado sensiblemente, siendo especialmente

destacable el incipiente interés de la comunidad científica hacia la evolución de la técnica a redes sociales, pero aún con muy pocas publicaciones sobre el tema, destacando a nivel internacional el artículo *An exploratory study of product placement in social media* de Su-HonLiu y Chung Yuan para la Universidad de Taiwan en 2015 y a nivel nacional la tesis doctoral de Irene González López denominada *Product Placement en Social Media* de la Universidad de Salamanca en 2016.

## **5. Product placement en el cine de hollywood: nacimiento y desarrollo**

Desde los orígenes del cine nos encontramos la presencia de marcas, como fiel reflejo de la realidad, que aparecen en los filmes como *props*<sup>34</sup>; algo muy lejano de lo que hoy conocemos como *product placement* y por eso pensamos que no sería correcto hablar de esta técnica ni usar esta terminología hasta fecha mucho más reciente.

Podríamos decir que los antecedentes de los actuales emplazamientos los encontramos el mismo día que se presentó el cine al público.

El primer espectáculo de pago fue el 28 de diciembre de 1895 en París, en el Gran Café del *Boulevard des Capucines*. La primera proyección estaba constituida por diez películas de 17 metros y la primera proyectada fue *La Salida de los obreros de la fábrica Lumière*, que podríamos considerar la primera inserción de una firma comercial.

Newel (2006) señala que el primer emplazamiento de la historia aparece en 1896 en *Défilé de 8e Batallion* de los Hermanos Lumiere en la que aparece el cartel del jabón *Sunlight* y que fue gestionado por Francois-Henry Lavanchy Clark, productor de cine y también representante de ventas de dicha compañía.

Eckert (1978) fija el nacimiento del *product placement* en 1913 en la película *Age of Consent*, en la que se ve un cartel de la marca *Coca-Cola*. Este autor dice que fue colocado por un agente publicitario.

En realidad, tendríamos que avanzar unos cuantos años más, hasta 1945, para encontrarnos con el primer caso confirmado y constatado por diversos investigadores, y que supondría el nacimiento de la técnica. Se trata de la película *Mildred Pierce* (Alma en Suplicio) de Michael Curtiz.

Según Nebenzhal y Secunda (1993) el primer caso documentado acontece cuando la actriz Joan Crawford, que interpretaba a Mildred, bebe ante la cámara Jack Daniel's Bourbon Whisky (bebida perfectamente identificada), un uso muy diferente de los *props* pues se trata del primer caso acordado y

---

<sup>34</sup>. Los artículos necesarios para el desarrollo de una escena, lo que comunmente denominamos *atrezzo*

pactado a cambio de una cuantía económica, integrándose como estrategia publicitaria de la marca.

Encontramos numerosos casos emblemáticos de las posibilidades que nos ofrece el cine y de la influencia que produce en la sociedad, como el de *Sucedió una noche* (*It happened one night*) dirigida por Frank Capra en 1934, y que cuenta como actores protagonistas a Clark Gable y Claude Colbert. Este filme obtuvo los Oscars al mejor director, al mejor guión adaptado, al mejor actor y actriz principal y a la mejor película. Esta cinta supuso una revolución, no sólo por ser la primera *screwball comedy* (comedia romántica alocada) sino por una escena en la que Clark Gable se quita la camisa y muestra su pecho desnudo, no lleva camiseta interior. Esa escena provocó una crisis en el sector textil de EEUU, las ventas de camisetas de algodón cayeron en picado y los comerciantes de toda Norteamérica protestaron indignados, incluso los directivos trataron de paliar los efectos de la película y pidieron disculpas a la industria.

Un caso también emblemático es el de James Dean en *Rebelde sin causa* (1955), que puso de moda entre los jóvenes una prenda que hasta entonces usaban sólo los cazadores. Este actor la usó en la citada película como símbolo de rebeldía, y a partir de entonces la cazadora pasó a ser la indumentaria más característica de los jóvenes, a la que se la atribuyeron connotaciones de rebeldía.

A pesar de estos ejemplos, en los que comprobamos el poder del cine para influenciar a los espectadores, el fenómeno del *product placement* quedó prácticamente parado, sin evolucionar, hasta casi finales de los años 70, debido entre otros factores a la crisis de los grandes estudios, como el de la Paramount.

Resurge de nuevo cuando en 1978 se crea la primera y más importante empresa de comunicación específicamente dedicada al emplazamiento de marcas y productos, la *Associated Film Promotion*, fundada por Robert Kovoloff. Con ello se profesionaliza esta actividad. Es en 1982 y a cargo de esta agencia cuando se produce el caso más famoso de emplazamiento con la marca *Reese's Pieces* en la película *ET* de Steven Spielberg. Elliot, el niño protagonista, consigue ganar la confianza de su amigo extraterrestre colocando en el suelo una fila de caramelos de chocolate de colores para que ET vuelva a casa. Así se consigue atraer al alienígena y enseñar en un primer plano a los citados caramelos. Esta escena supuso un antes y un después para la marca *Reese's Pieces*, que consiguió aumentar sus ventas alrededor del 70%. Los productores ofrecieron esta oportunidad a esta marca tras la negativa de *M&M* de asociarse a lo que ellos consideraban "aquel feo extraterrestre".

La marca no pagó directamente por la aparición, pero se estableció un acuerdo para anunciarse mutuamente. HersheyFoods<sup>35</sup> accedió a promocionar la cinta con un millón de dólares en publicidad, y a cambio pudo utilizar la figura de E.T. en sus propios anuncios. (Cano, 2000, p. 22).

Fue éste el momento decisivo en el que los anunciantes comprobaron las posibilidades que el cine de Hollywood ofrecía y empezamos a encontrarnos marcas en cualquier película, si bien al no haber una regulación específica, comenzaron a surgir problemas, polémicas y voces en contra por parte de diferentes asociaciones. Como consecuencia, los anunciantes se retrajeron de invertir en un tipo de comunicación que no ofrecía las suficientes garantías.

Para devolver a esta técnica la credibilidad perdida, en 1991 se crea en el seno de la industria de Hollywood la asociación ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Association*) que establece unas normas para dirimir conflictos y regula el proceso de contratación del PP<sup>36</sup>. Con ello, la técnica alcanza una consensuada normalización y un reconocimiento profesional pleno.

A partir de este momento, se consigue la aceptación generalizada del PP y las marcas apuestan por él como una forma estable de comunicación. El uso masivo de esta técnica manifiesta la confianza de las empresas en la capacidad del PP para involucrar a los consumidores con las marcas.

## **6. Expansión de product placement a otros formatos**

Como confirma Roberto (2006), a partir de la década de los 50 la televisión llegó a muchos rincones del planeta para dejar de ser un lujo de ricos y convertirse en el centro de reunión de la familia en millones de hogares. Lo que antes sólo ofrecía el cine, ahora se podía ver cómodamente en las casas. Fue tal la creación de nuevas series de televisión de todo tipo, que bien podemos considerar esa época como el equivalente del cine de Hollywood de algunas décadas antes.

Así, en los años 60 encontramos como por ejemplo General Motors comienza a apostar por sus emplazamientos en las series televisivas, destacando los papeles de Corvette en la serie *Ruta 66* y marcas como Volvo también comienzan a decantarse por el medio televisivo como en la serie *El Santo*.

Pero es a partir de los años 90, tras la regulación de la técnica cuando alcanza su máxima expresión en series televisivas, en España por ejemplo nos encontramos con *Médico de Familia* como primer caso destacado, que puso

---

<sup>35</sup>. Empresa propietaria de Reese's Pieces

<sup>36</sup>. Acrónimo de product placement

en auge este tipo de contenidos, a la vez rentables económicamente y populares entre una audiencia cada vez más fragmentada.

Una de las principales ventajas de los discursos publicitarios que contienen las series de televisión es que están evolucionando hacia la potenciación y sofisticación de su creatividad, la diferenciación de otros discursos y la eficacia del objetivo comunicativo que los impulsa.

A nivel internacional, el ejemplo más exitoso de emplazamiento en series televisivas ha sido *Sexo en Nueva York* y la popularización de los zapatos *Manolo Blahnik* que ha acaparado constantemente la atención de la comunidad científica y prensa generalista, como caso de estudio.

Es también a partir de esta década cuando comienza a expandirse a otros formatos tales como videojuegos, videoclips, comics, programas televisivos, etc.

En el sector de los videojuegos el primer caso es fechado en 1984 con el video juego *Root Beer Taper* y la cerveza *Budweiser*, como indican Bouton & Yustas (2012).

Desde entonces el crecimiento en emplazamientos en este sector es imparable, siendo un gran canal de comunicación con el público joven. Audi es una de las marcas que cada vez más están apostando por este formato, como explica en la página web de la marca *Kai Mensing*, responsable de Marketing Online de Audi (2009): “La mayoría de la gente joven experimenta su primera experiencia de conducción en videojuegos, pudiendo traer a este target en contacto con nuestra marca de una manera emocional demostrando nuestra esencia a la vanguardia de la técnica”.

Esta misma marca también comenzó a apostar en 2007 por otro de los formatos más innovadores, el cómic, llegando a un acuerdo de cooperación con la revista *Monocle* que cuenta con diez números al año y una audiencia internacional de alto nivel cultural. Dicha revista incluye un encarte de un cómic japonés llamado *Kita Koga*. Este cómic trataba sobre un arquitecto danés que trabaja en el servicio secreto de Japón y conduce un Audi TT, que es su vehículo oficial.

Alejandro Uzielli, director de *Ford Global Brand Entertainment*, agencia de emplazamientos de Ford afirma<sup>37</sup> que dicha división piensa seguir apostando fuerte por los emplazamientos, innovando en diferentes formatos; como en el programa *American idol*, donde los 12 participantes han formado parte activa en la creación y diseño del nuevo Ford Fiesta, colaborando con los ingenieros y diseñadores de la marca. También piensa introducirse con más fuerza en el sector de los videojuegos y seguir participando en las teleseries.

---

<sup>37</sup>. Entrevista telefónica realizada en Septiembre 2011

## 7. Product placement en redes sociales

Si recapitulamos lo expuesto anteriormente, el PP nació en el seno del cine de Hollywood, para posteriormente extenderse a las series de televisión y otros formatos, siendo el principal factor del éxito de esta técnica la saturación de la publicidad tradicional. Actualmente, tras el nacimiento de Internet y el cambio de hábitos de consumo se hace aún más necesario el buscar canales de comunicación comerciales “alternativos” que consigan captar la atención del consumidor y no produzca rechazo, pues su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales y es aquí donde reside el mayor valor del emplazamiento de producto.

Las redes sociales nacieron como un nuevo medio de comunicación con el marketing 2.0, también conocido como marketing digital. Evolucionamos de la web 1.0, donde los usuarios eran meros espectadores de web estáticas y divulgativas, que destacaba por una comunicación unidireccional, a la web 2.0, donde surgen las redes sociales y se comienza a hablar de forma más personal con los seguidores y clientes, personalizando y humanizando el discurso de las marcas. “Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación” (Castelló y Del Pino y Ramos, 2014, p. 24).

Como sostienen Christakis y Fowler (2009) las redes sociales juegan un papel central en nuestra actividad y vida social, están presentes e influyen en una gran variedad de fenómenos sociales como los intercambios económicos, los procesos políticos u otros aspectos de la vida aparentemente distantes de la interacción social, como la salud o la felicidad.

Afirma González (2016) que con la emergencia de los nuevos medios de comunicación social y en especial, de las redes sociales, empresas y profesionales han empezado a usar éstas como parte de sus estrategias para promocionar sus marcas, productos y servicios. En especial, buscan entender a sus potenciales consumidores y sus conductas de mercado y especificar las actitudes de consumidores hacia el marketing, a través de ellas. Todo esto, les permitirá estrategias publicitarias de mayor precisión y eficacia.

En redes sociales y siguiendo la clasificación propuesta por González (2016) podríamos diferenciar entre las redes sociales de las celebrities y las de los influencers.

En cuanto a las redes de celebrities el emplazamiento habitual es un testimonio o endoso consistente en una identificación escrita, visual o hablada, el cual, habitualmente se había practicado a través de revistas basadas en este tipo de personajes públicos y TV shows. La principal diferencia con el PP entendido tradicionalmente es que, el emplazamiento, no proporciona ningún tipo de divulgación sobre las bondades o beneficios del producto en el momento que es suministrado.

El otro perfil de redes sociales a estudiar es el de los influencers. Como manifiestan Castelló y Del Pino (2014, p. 21) la figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Además, blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales.

En redes sociales se impone el *advertainment*<sup>38</sup>. Como manifiesta De Salas (2010, p. 80) la primera conclusión que sacamos tras visitar las redes sociales más conocidas y utilizadas es que se están reproduciendo los formatos de *product placement*, pero observándose que intentan aportar un valor añadido “para ser perdonados por su intrusismo”.

Los consumidores comienzan a tener más poder que las marcas y, en este sentido, han revolucionado la comunicación empresarial transformándola en una de proximidad que permite crear comunidad y recuperar las relaciones humanas en el ámbito del consumo. (Alonso, 2015, p. 78)

Las redes sociales se han convertido en el canal preferido por las marcas para realizar *product placement* al público joven, los *milenials*<sup>39</sup>, pues son usuarios intensivos de Redes Sociales. Según Statista (2016), hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en redes sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día. La Generación *Milenial* es la que mayor presencia tiene y la que con mayor intensidad usa esas redes sociales. Algunos datos proporcionados por Statista ilustran esa intensidad: el 87 por ciento de los *Milenials* usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a Internet (smartphone, tablet u ordenador) al menos una vez al día, el 50 por ciento asegura haber usado el smartphone para investigar sobre un producto o servicio durante la compra, el 41 por ciento ha hecho una compra a través del smartphone en alguna ocasión, más del 40 por ciento asegura que compraría todo online si tuviese la oportunidad, el 81 por ciento tiene perfil en Facebook y el 83 por ciento duerme con el móvil.

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), cuando la marca ofrece un contenido entretenido, útil y construye un vínculo emocional, se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del *Milenial*.

---

<sup>38</sup>. Publicidad en términos de entretenimiento y pasatiempo

<sup>39</sup>. Los nacidos entre los años 1981 y 2000

Otra de las principales ventajas que encuentra el emplazamiento en redes sociales es la falta de regulación específica, especialmente en España donde existen aún “vacíos legales”. Dichos vacíos suponen una oportunidad de desarrollo para las marcas, que aún no se han encontrado con grandes restricciones comunicativas e integrándose por tanto de una manera mucho más natural, al no requerir ningún tipo de “aviso publicitario”.

Sin embargo, en Estados Unidos, la regulación es más específica. Así, como expresa González (2016, p. 46), la *Federal Trade Commission* (FTC) en 2015 se pronunció al respecto y la existencia de emplazamientos deben de ser indicados en todos los *post* en los que aparezcan productos de la marca.

Uno de los ejemplos más destacados del éxito del emplazamiento de producto en Redes Sociales es el de Coca-Cola y Selena Gómez. En 2016 y como parte de la campaña de verano en Estados Unidos “Comparte una Coca-Cola”, Selena Gómez llegó a un acuerdo con la marca para prestar su imagen a dicha campaña.

La imagen de la cantante fue tomada por el fotógrafo Guy Aroch, bebiendo una botella fácilmente identificable como Coca-Cola aunque sin su logotipo, a cambio se mostraba la letra de su canción *Me & The Rhythms* y un comentario de ella diciendo “Cuando tus letras están en la botella”.

Dicha imagen ha conseguido convertirse en la imagen más popular de Instagram de la historia con más de 7 millones de likes y según afirma la propia compañía supuso un aumento de ventas de un 7% entre los adolescentes así como una conexión emocional con la marca de este público *milenial* que comenzaba a considerar *Coca-Cola* como un “refresco anticuado”.

Los equipos de Coca-Cola y Ogilvy identificaron el mercado *milenial* como una gran oportunidad y desarrollaron esta campaña que pudiera beneficiarse de una de sus formas de actuar más populares: la difusión en redes sociales a través de una *celebrity* con la que se sienten identificados.

## 8. Conclusiones

- Si bien el marketing de contenidos, en su esencia básica existe desde los inicios de la publicidad, con la saturación del consumidor ante la publicidad convencional, cada vez la balanza se inclina en mayor medida a este tipo de acciones no invasivas y que provoquen rechazo. Con el surgimiento de nuevos soportes digitales, también se ha buscado la manera de promocionar los productos de forma natural e integrada, lo cual en definitiva es la esencia del emplazamiento de producto.
- El *product placement* ha evolucionado del cine, pasando por la televisión, videojuegos y diversos formatos hasta las redes sociales,

siendo el panorama actual idóneo para llegar aún más allá de lo que ya lo hacía el tradicional *product placement*.

- Distinguimos dos principales tipos de perfiles en redes sociales, las celebrities y los influencers, aportando este último un valor añadido, llegando a los públicos de una manera más cercana y creíble.
- El emplazamiento en redes sociales ha posibilitado también conectar con un público más joven (milenial), consiguiendo captar el poder de las marcas acercando el discurso público a las masas, transmitiéndose el mensaje a través de perfiles que generan mayor empatía y credibilidad.
- El *product placement* en redes ha evolucionado a pasar de ser transmitido siempre de una manera natural, a difundir en muchas ocasiones las 'bondades' del producto, siendo el 'emplazamiento ideal' aquel que tiene mucho de contenido y naturalidad y poco artificioso, pues se corre el riesgo de generar rechazo y comentarios negativos.
- La evolución del *product placement* se ha producido en todos los niveles excepto en el legislativo especialmente en España. Dichas 'lagunas' han sido utilizadas por las marcas como ventaja para difundir su mensaje con mayor creatividad y naturalidad, sin tener que identificarlo como espacio publicitario. En Reino Unido y Estados Unidos la legislación comienza a poner el foco de manera incipiente en los emplazamientos en redes, quedando establecido en el caso de EEUU por la FDT que debe identificarse como emplazamiento.

## Referencias

- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de marcas de moda españolas. *Index Comunicación*, 5, 77-84.
- AUDI (2009). Virtual test drive with Audi´s e tronelectric concept car. Recuperado de <https://cutt.ly/uFcx6R>.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE-Dossat.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analisis in Communication Research*. The Free Press.
- Bouston, C. y Yustas, Y. (2012). *Product Placement, la publicidad eficaz*. Málaga: AG.
- Cano, L. (2000). *El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing*. Madrid: Estudios financieros.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y social. *Comunicación y Sociedad*, 27, 21-54.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2009). The Surprising Power of our Social Networks. *Journal of cognition and culture*, 10, 3-4.
- De Salas, I. (2010). La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono*, 14,15, 75-84.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Ecker, C. (1978). The Carole Lombard in Macy´s Window. *Quarterly Review of Film Studies*, 3, 1-21.
- Enginkayan, E. y Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brand through social media?. *Sciencedirect*, 148, 219-226.
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the Mass Media*. Nueva York: HaworthPress.
- González, I. (2016). *Emplazamiento de producto en las redes sociales*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- López, R. (2015). *Product Placement, la publicidad de moda, según Nielsen*. Marketing Directo.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Nebenzhal, I. y Secunda, E. (1993). Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Newel, J. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of broadcasting and Electronic Media*, 50 (4), 575-594.
- Roberto, J. (2006). *Coches famosos del cine y la televisión*. Barcelona: Editorial Círculo Latino.
- Su-Hon, L. y Chung, Y. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25, 300-316.
- Victoria, J. (1999). *Hollywood y las marcas*. Madrid: New Book Ediciones.
- Wurman, R. (1989). *Information Anxiety*. Nueva York: Doubleday.