

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

PRODUCT PLACEMENT

CASO DE ESTUDIO: APPLE EN SERIES NORTEAMERICANAS



Alumno: Sturm, Mariana.

Director de carrera: Gutierrez, Daniel.

Tutor de tesis monográfica: Groppa, Sebastián.

Buenos Aires, 03 de diciembre de 2015

maru.sturm@gmail.com

11 54962659

ÍNDICE

ABSTRACT	3
HIPÓTESIS	4
CAPÍTULO I – PRODUCT PLACEMENT	5-37
I.I ¿Qué es el productplacement?	
I.II ¿Dónde tuvo sus orígenes?	
I.III ¿Cuál es su metodología?	
I.IV ¿Qué beneficios obtiene una marca que utiliza el productplacement como estrategia de comunicación?	
CAPÍTULO II – SERIES	38-62
II.I Definición del género	
II.II Historia del origen de las series	
II.III Diferencias que tiene con otros géneros que podemos encontrar en la TV	
II.IV Descripción de las series elegidas para el análisis	
CAPÍTULO III – PAUTA PUBLICITARIA CONVENCIONAL	63-82
III.I ¿Qué es la pauta publicitaria convencional?	
III.II ¿Cuáles son sus beneficios?	
III.III ¿Cuáles son sus debilidades?	
CAPÍTULO IV	83-96
INVERSIÓN ECONÓMICA DE APPLE EN PAUTA PUBLICITARIA CONVENCIONAL EN ESTADOS UNIDOS DURANTE EL AÑO 2014	
IV.I Contexto económico social de la región	
IV.II Facturación de Apple durante el 2013	
IV.III Inversión de Apple en pauta publicitaria convencional	
IV.IV Medios de comunicación predominantes en la inversión de Apple	
CAPÍTULO V – APPLE Y EL PRODUCT PLACEMENT EN LAS SERIES	97-114
V.I Análisis de capítulos de todas las series elegidas donde Apple utilizó el productplacement.	
V.II Beneficios de utilizar el productplacement como estrategia de comunicación para una marca de la magnitud de Apple	
CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES	115-117
BIBLIOGRAFÍA	118-119

Abstract

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto y el efecto alcanzado en el público objetivo (espectadores) por el emplazamiento de producto ejecutado por Apple en las distintas series norteamericanas. A través del mismo, conoceremos las distintas formas de realizar este tipo de publicidad y cómo afecta cada una al espectador.

Por otro lado, analizaremos la inversión de publicidad que realiza la marca y por qué elige trabajar de esa forma.

Palabras Clave: Product Placement - Series – Publicidad – Consumidor.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

HIPÓTESIS

Apple a partir de su presencia en reconocidas series de televisión norteamericanas, tuvo efectos muy positivos a nivel de imagen de marca y a la hora de generar un vínculo emocional con el consumidor. En estos casos donde la marca no realiza publicidad tradicional ni digital, el product placement es muy útil ya que al estar ligado a celebridades produce un beneficio adicional para la marca que es el sentimiento aspiracional por parte de los consumidores activos o potenciales.

Apple a través de esta estrategia publicitaria, no sólo obtiene una ganancia monetaria causada por el aumento de las ventas de sus productos, sino también obtiene un incremento en su imagen corporativa y un mayor sentimiento de cercanía hacia la misma por parte del consumidor.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

"PRODUCT PLACEMENT"



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.I ¿Qué es el product placement?

Para introducirnos en el tema analizaremos las perspectivas de diversos autores en relación al product placement:

A partir del libro "Product Placement. Estrella invitada: la marca" de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, podemos obtener una explicación concreta respecto a esta nueva técnica de publicidad no tradicional. Dichos autores presentan al product placement como una forma de comunicación comercial a la cual todos estamos expuestos. Lo sorprendente, es que podemos ser o no conscientes de ello.

Por otro lado, sostienen que el objetivo de la publicidad es llegar a todos los potenciales consumidores, es decir, el universo objetivo que planteamos antes de lanzar la pieza. ¿A quiénes queremos atraer? El mayor problema es que nadie quiere dedicarle tiempo a los anuncios. De hecho el espectador o televidente intenta esquivar esos spots mediante todos los recursos que tenga a su alcance *zapping, apagar el televisor, interactuar con otro dispositivo móvil, interactuar con las redes sociales, entre otros. Este es un factor que expresa claramente la ansiedad que se encuentra atravesando la sociedad. Un pensamiento que avala este factor de ansiedad, es la necesidad de tener el control de qué hacer con el tiempo y de no desperdiciarlo en cosas sin sentido.

En adhesión a esta problemática, surge la creciente saturación de los espacios destinados a la publicidad en los medios de audiovisuales. Esto último genera que sea cada vez más difícil encontrar el lugar donde la exhibición de la marca logre el alcance deseado. Dicha situación -según el libro en análisis- obliga a los profesionales del campo de publicidad y marketing, a desarrollar un continuo esfuerzo para descubrir nuevas formas de alcanzar sus objetivos. Una de estas formas, es el product placement.

Ambos autores, mediante las investigaciones publicadas, explican en profundidad los aspectos de esta nueva técnica de comunicación comercial. La misma consiste básicamente en mostrar una marca inmersa en una pieza de televisión. ¿Como? Se trata concretamente de incluir una marca a fin de que muestre sus productos ya sea en una pieza cinematográfica, en una serie de televisión, en un programa o una novela. De dicha manera, los personajes podrán interactuar con los productos en plena actuación, esto se puede dar consumiendo el producto, utilizándolo, hablando de sus características, mencionando

únicamente su nombre, formando parte de los decorados sin hacer explícita su presencia, etc.

“En cualquier caso, la presencia de una marca en una ficción no es inocua para el relato ni para la marca en la realidad. Dependiendo del nivel de identificación del espectador con la situación ficcional planteada y de su conocimiento de la marca, su imagen puede verse afectada: positivamente si la presencia concuerda con la propuesta de identidad en cuyo caso se produce un refuerzo de la imagen de marca y del posicionamiento, y negativamente si se da el caso contrario.

Estos efectos de significación e interpretación que se producen en la mente de un espectador, cuando una marca real actúa o participa en una ficción, constituyen la base para entender los relatos como un posible vehículo de comunicación de la marca dando paso a que su colocación en un relato de ficción se considere parte de una estrategia de comunicación de marketing denominada emplazamiento de producto o product placement”.

No obstante, al igual que exponen Baños y Rodríguez, esta nueva técnica presenta cierta polémica. Tiene sus defensores, quienes afirman que el product placement es una forma adecuada y conveniente de financiación además de ser una importante herramienta para la verosimilitud de las historias de ficción.

Por otro lado se encuentran los detractores del emplazamiento de producto, quienes alegan que se trata de una forma de publicidad encubierta.

Maria M. Morgado, autora del libro "Del product placement no se escapa nadie", afirma que esta actividad publicitaria consiste en exhibir y/o mencionar marcas dentro del contenido de ficción. La finalidad es puramente comercial y se realiza a cambio de alguna comisión (más conocido como 'fee').u otorgamiento de productos a las productoras de televisión o cine.

Paralelamente a la finalidad comercial, cabe destacar que las marcas obtienen un gran nivel de notoriedad mediante el emplazamiento de sus productos, tanto en sitcoms, como en novelas y películas.

Retomando los dichos de la autora, existen varios factores que pueden ser considerados causantes de esta notoriedad. Entre ellos encontrarán el hecho de que el público se presenta

desprevenido con el emplazamiento de producto frente a la tanda publicitaria habitual que da aviso de su comienzo y su fin. Sumado a ello, los espectadores logran captar en mayor medida los mensajes impartidos por las marcas dado que generalmente permanecen en pantalla por un tiempo más largo y en el caso de que sean unos pocos segundos, el nivel de atención brindado por el televidente se encuentra en su punto culmine.

Es necesario comentar también, que el costo por impacto obtenido con el product placement es menor al costo por impacto invertido en la publicidad convencional.

Por último, es de gran importancia tener en cuenta que el emplazamiento de producto es juzgado y difundido por los líderes de opinión y grupos de referencia, ambas son excelentes ventajas a la hora de elegir dónde pautar.

Sería correcto decir que en términos económicos y de imagen marcaría, esta nueva técnica comercial será de gran ayuda para los anunciantes.

Evolución del product placement

Morgado, autora del texto "Del Product Placement no se escapa nadie", a través de sus líneas nos ayudará a entender un poco más la evolución del product placement.

¿En qué consistía el emplazamiento de producto en sus comienzos? ¿Cómo fue utilizado?
¿En qué estado se encuentra hoy? Estas y algunas otras preguntas las iremos contestando basándonos en las investigaciones realizadas y publicadas en el texto mencionado.

En sus orígenes, esta estrategia de comunicación comercial era planteada únicamente como la incorporación de un producto al espacio discursivo. Luego fue mutando y atravesando distintas modalidades hasta lograr -en reiteradas oportunidades- un protagónico narrativo.

Un ejemplo de este cambio son las películas de James Bond, donde BMW expone sus autos con el principal personaje obteniendo de esta manera el mismo lugar que el actor.



No obstante, esta variante no fue la única contemplada por el emplazamiento de producto. En muchos casos, la película era producida con el fin de mostrar el producto. Es decir que, la película era creada para realizar un emplazamiento de producto y así gozar de los beneficios consecuentes que obtenía la marca.

Un ejemplo de esta segunda variante es la película de "Italian Job", creada para promocionar la marca de autos pequeños, pero de alta gama, *Mini-Cooper*. Durante toda la película el auto representa un recurso primordial para que el personaje pueda destacarse como héroe.



Sin embargo, esta estrategia puede provocar un efecto negativo y contrario al que se planea obtener. Según Morgado, los espectadores pueden sentirse traicionados porque la publicidad se encuentra invadiendo el relato.

Por otro lado, hablamos de la expansión del product placement como técnica publicitaria, dado que ya no se trata únicamente de emplazar el producto en la ficción, sino que actualmente forma parte en primera instancia de una negociación donde se decide el tiempo en el cual el producto formará parte del film, sitcom o novela; que plano recibirá; si el actor solo va a mencionar el nombre de la marca o si va a interactuar con el producto. Todas las decisiones a tomar acerca de cómo será presentado el producto serán habladas y firmadas en dicha negociación.

Es por eso que el libro en análisis, sostiene que el producto al ser insertado en la ficción, tiene un lugar estratégico y un protagonismo propio. Cabe considerar por otra parte que, en muchas oportunidades ese protagonismo es tan marcado que los espectadores -potenciales consumidores- toman noción de esta exageración y tienen un efecto negativo que interferirá en el momento de la decisión de compra.

"el producto insertado en la ficción tiene un lugar estratégico, muy meditado y con un protagonismo propio. Aunque también cabe recalcar, que a veces, este propio protagonismo es tan marcado y resta atención a los personajes, que el público se da cuenta de que la inserción es exagerada, y puede lograr el efecto contrario de compra en el consumidor final"

Por último, destacamos un dato muy importante otorgado por la autora en atención a la problemática. Debe señalarse, que a pesar de que muchos consideran esta técnica como una actividad o metodología publicitaria, la misma no se encuentra regulada por ninguna ley por el momento. De allí pues, que a los ojos de la justicia no se considera publicidad al emplazamiento de producto.

<<lo imaginario mezcla en la misma ósmosis lo irreal y lo real, el hecho y la realidad, no sólo para atribuir a la realidad los encantos de lo imaginario, sino también para conferir a lo imaginario las virtudes de la realidad>> (Morin, El cine o el hombre imaginario, 2001).

A partir de esta cita, los autores Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García consideran que *basta con sólo una presencia de marca en un relato de ficción para que se produzcan las siguientes circunstancias:*

- *Por sus características de objeto de la realidad, es decir, por su naturaleza comercial, la marca aporta una significación específica a espacio ficcional en el que participa.*
- *Por sus características de elemento de la ficción, la marca (bien o servicio) asume unos significados propios del marco imaginario en el que actúa.*
- *Si el espectador reconoce la marca, su conocimiento de ella incide sobre la interpretación de la ficción y, a la vez, se pueden producir aportaciones de significación a la imagen de marca que pueda tener dicho espectador, derivadas de las asociaciones con situaciones y personajes de ficción. La persona que ve una obra asocia una serie de cualidades al personaje que se derivan de la imagen que tiene de las marcas que utiliza y, al mismo tiempo, asocia a las marcas unos valores que están relacionados con el personaje/actor que las utiliza.*

Es posible decir que una de las ventajas que expone el product placement es que se ha convertido en uno de los sistemas de publicidad más efectivos debido a: su credibilidad; rentabilidad y su llegada a las grandes audiencias. Por otro lado, presenta el exclusivo beneficio de colocar los productos en la vida cotidiana de los personajes de la pieza de ficción en cuestión, posibilitando así, la identificación del target objetivo con los productos y la diferenciación sobre su competencia.

A través de diversos artículos publicados en foros y páginas web especializadas en Marketing pudimos extraer ciertas concepciones acerca de la expansión que tuvo el emplazamiento de producto o product placement y cuáles son las causas de dicho dinamismo. A continuación se observará un artículo obtenido de la página web Puro Marketing:

“En numerosas ocasiones hemos hablado sobre el Product Placement, una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y que sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintos para promocionar ciertos productos.

Esta fórmula se ha popularizado y proliferado sobre todo en la gran pantalla donde son ya infinitas las escenas de películas que han recurrido a esta técnica para promocionar o anunciar determinados productos o marcas comerciales de una forma sutil y “poco intrusiva”.

La expansión del Product Placement a otros soportes más allá de las películas de cine como por ejemplo en series de televisión, video-juegos o video clips musicales ha llevado a acuñar una nueva denominación más global de este tipo de estrategias a la que algunos publicistas como Rubén Igielko-Herrlich, socio y fundador de Propaganda GEM, empresa especializada en la promoción de productos europeos en el cine de Hollywood, se refieren como “Global Entertainment Marketing”.

Sin duda en un momento en el que el mercado de la publicidad tradicional se resiste de los efectos de la crisis económica o a la escasa efectividad de determinados medios y soportes, las marcas y anunciantes siguen en la búsqueda incansable de nuevos formatos y modelos publicitarios efectivos sobre todo sirvan para transmitir sus mensajes sin la necesidad de acciones agresivas dirigidas a los consumidores.

El propio Rubén Igielko en una reciente entrevista destacaba algunos factores importantes que están influyendo de forma directa sobre el crecimiento del Product Placement donde sin duda, uno de los más importantes es el hecho de que “la gente no mira televisión para ver publicidad”. Sólo en EEUU 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, al menos bajo el formato actual.

Quizás pueda parecer una afirmación demasiado arriesgada pero es indudable de que la publicidad ha pasado a convertirse en un elemento fácilmente reconocible y tan evidente que los usuarios y consumidores lejos de prestarle atención han aprendido a ignorarla.

El Product Placement sin embargo goza de ciertas características y ventajas frente a otros modelos y fórmulas publicitarias actuales como los propios anuncios de televisión ya que evita la intrusión desmedida, reiterante, e introduce sus elementos y mensajes con sutileza y de forma que estos sean fácilmente identificables además de alcanzar mayores índices y niveles de recuerdo entre los usuarios y consumidores.”