

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE "LOS HOMBRES DE PACO"

Erika Fernández Gómez

Doctoranda, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación,
Universidad de Vigo.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el *product placement* presente en la serie *Los Hombres de Paco*. La mayor parte de las cadenas generalistas españolas eligen este formato televisivo para el *prime time*. Frente a otro tipo de programas, la ficción seriada nacional consigue altos índices de audiencia y lo que es más importante, fidelizar al espectador. Motivo por el cuál muchos anunciantes encuentran en ellas el mejor vehículo para transmitir sus mensajes.

Forma parte de una investigación más amplia en la que se ha estudiado la utilización de este tipo de publicidad en varios capítulos de la cuarta entrega de la serie. En este caso se ha empleado como muestra representativa un capítulo, del cuál se ha llevado a cabo un análisis de contenido y se han descrito la clase de emplazamientos encontrados. El artículo concluye con una reflexión a cerca de cómo se emplea esta técnica publicitaria no convencional en una de las series de mayor audiencia.

Palabras clave

Product placement, televisión, Los Hombres de Paco, ficción nacional, publicidad

Abstract

The aim of this article is to analyze the product placement present in the series *Los Hombres de Paco*. The main part of the Spanish networks broadcast this television format during the prime time. This kind of programs get high levels of audience and

which is more important, loyal spectators. For this reason, advertisers use this media to carry their messages to their target.

It belongs to a wider study in which was analyzed this type of advertising along different chapters of the four season of the series. In this case, was chosen only one chapter as representative and was done an analysis of its contents. Then, were described the placements founded. The article finishes with a reflection about how this advertising technique is used in one of the series with more audience.

Key words

Product placement, television, Los Hombres de Paco, national fiction, advertising

1. Introducción

Las teleseries nacionales son los pilares básicos de la parrilla de programación de las principales cadenas generalistas de nuestro país. Alrededor del 60% de los programas más vistos durante la semana son las series emitidas en *prime time* (De Pino y Olivares, 2006). No hay más que encender la televisión un día cualquiera de la semana, a las 22.00 horas, para ver que la mayor parte de la oferta está compuesta por este formato.

Hoy en día, debido a la gran diversidad de canales existentes y al fenómeno multipantalla (ordenador, televisión, móvil o consolas) es muy difícil que un programaacapare un gran número de espectadores. Sin embargo, las teleseries lo consiguen. Y así lo demuestra la audiencia que, por ejemplo, registró cada domingo Telecinco con la

emisión de *Aída*. El domingo 17 de febrero de 2008 acaparó un total de 6.021.000 espectadores y una cuota de pantalla del 31,6%¹.

En este contexto, durante el primer trimestre de 2008 destacó la competencia directa en horario de máxima audiencia entre dos veteranas ficciones producidas por la misma productora pero emitidas en diferentes cadenas, pues los martes Telecinco emitió *Los Serrano* y Antena 3, *Los Hombres de Paco*, ambas producidas con el respaldo de Globomedia.

Los Hombres de Paco estrenó el 8 de enero de 2008 la cuarta temporada y a pesar de la competencia, tuvo una audiencia de 4.184.000 espectadores y una cuota de pantalla del 24,3%. La tercera entrega también se había despedido con una cuota de pantalla del 21,8% y con 3.679.000 espectadores, consolidándose así como una de las series con mayor facturación nacional². Unos datos que no pasan desapercibidos para aquellos anunciantes que pretenden asociar sus marcas y productos a una serie de éxito.

Así, el *product placement*³ permite transmitir los mensajes al público a través del medio líder en audiencia, la televisión, pero de forma más eficaz que los

¹ www.formulatv.com/series/audiencias.

² www.formulatv.com/noticias. Martes, 24 de julio de 2007.

³ Entendiendo el *product placement* o *brand placement* como "toda referencia o presencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita". (De Pino y Olivares, 2006).

convencionales bloques de *spots*, cada vez más saturados y menos eficaces. La integración de las marcas en las teleseries se hace sin el ruido de la competencia.

Todos estos datos son los que justifican que cada vez más marcas deseen aparecer de forma programada, continuada y exclusiva en las tramas de las series, pues son los productos televisivos más rentables en cuanto a audiencia. Además de los grandes niveles de audiencia, la ficción seriada presenta una serie de características que la convierten en un soporte publicitario eficaz:

- Alto índice de simpatía en la sociedad.
- Verosimilitud y credibilidad que consiguen al protagonizar secuencias de la vida cotidiana.
- Menor coste por impacto que otros medios.
- Predisposición favorable hacia el producto televisivo (el espectador elige ver la serie, no como los spots).
- Los anunciantes conocen el alto poder prescriptor de los actores y personajes que interactúan con las marcas y buscan asociarse con la imagen de esos actores reputados y con los estilos de vida que interpretan.
- Posibilidad de alargar la vida del *placement* y la visibilidad de la marca por el fenómeno de las reposiciones, la comercialización de las teleseries a otros países y la comercialización de los coleccionables en DVD.
- Las series son los productos más seguidos (con mayor audiencia) y al mismo tiempo, los que mayor fidelización generan.

2. Objetivos

En este contexto y teniendo en cuenta las ventajas que ofrece el *product placement* en la ficción televisiva, se pretende analizar el *product placement* presente en una de las series más exitosas que todavía hoy se emite en televisión, *Los Hombres de Paco*⁴.

Para ello, se proponen como objetivos específicos determinar los productos y marcas que más aparecen y los sectores a los que pertenecen; el tipo de *product placement*; la relación de esos emplazamientos con el argumento de la serie, las localizaciones en las que se insertan y el público objetivo al que se dirigen; así como interpretar la finalidad del emplazamiento (para reforzar la marca, el posicionamiento, etc).

Se busca obtener una conclusión de cómo se hace el *product placement* en una teleserie que cada temporada logra atraer a un gran número de espectadores.

3. Metodología

Los métodos y procedimientos llevados a cabo para hacer esta investigación han sido:

- Recogida de información documental: libros, página web de la serie y búsquedas en Internet.
- Visionado de la serie a lo largo de sus distintas temporadas.
- Análisis de contenido a partir de la grabación de archivo.

⁴ Antena 3 estrenó el miércoles, 17 de febrero de 2010, la octava entrega de esa serie.

- Clasificación y descripción sistemática de los emplazamientos atendiendo a: marca, productos, secuencia, tipo de product placement, duración, plano y relación con el contexto.
- Descripción de los emplazamientos en función de las secuencias e interpretación de los datos.

Este artículo es el resultado de una investigación más amplia en la que se ha llevado a cabo el análisis de contenido de varios capítulos de la serie. En este caso se ha empleado una muestra de un capítulo de la cuarta temporada que Antena 3 emitió el 15 de enero de 2008: "Comisario Miranda". Debido al gran número de marcas presentes en este pase se ha considerado suficiente para dar respuesta a los objetivos marcados.

4. Sinopsis de la serie⁵

Los Hombres de Paco son los "policías más patosos de la televisión". Sus emisiones comenzaron en octubre de 2005 como resultado de una coproducción entre Antena 3 y Globomedia.

Una comedia negra del género policiaco cuya línea de fondo es la chapuza. La serie narra la disparatada gestión de un grupo de policías del pequeño barrio de San Antonio, capaces de generar muchos más problemas de los que resuelven y que invierten más tiempo en ocultar sus meteduras de pata que en facilitar la convivencia pacífica del barrio.

⁵ www.antena3.com/LosHombresDePaco.

Paco Miranda es un inspector Jefe de Policía. Bonachón e incapaz de enfrentarse a las situaciones de crisis. Paco trabaja con sus dos hombres de confianza: los policías Mariano y Lucas.

Cada capítulo tiene una trama basada en la acción y la intriga. En la temporada anterior el "Caso Uriarte", basado en la corrupción policial, fue la gran línea argumental. En esta edición los hombres de Paco se enfrentan a lo que podría ser el "robo del siglo", un asunto de envergadura internacional sin precedentes, en el que deben colaborar con la INTERPOL para impedir que una peligrosa banda de el golpe en territorio español.

Además de acción, *Los Hombres de Paco* combinan humor, amistad y amor. Por un lado, la relación imposible entre Sara y Lucas. A pesar de ser mucho mayor que él, la hija de Paco y Lola esta loca de amor y no duda en enfrentarse a sus propios padres para conseguir estar con Lucas. Pero Paco piensa que Lucas, al que ha cuidado como un niño desde que su padre desapareciera, no es la persona más adecuada para su hija. En esta temporada todo se complica con la intervención de Aitor (mucho más joven que Lucas y dispuesto a hacer todo lo posible para que Sara sea feliz) y Carlota (la hermana de Lucas). Y por otro lado, el trío amoroso protagonizado por Paco, Lola y Mariano. El mejor amigo del inspector se enamora de Lola y para olvidarla, se pondrá en manos de un neurólogo para que le borre la memoria. Las consecuencias son fatales y Mariano termina medio loco.

Por último, la trama amorosa y cómica está protagonizada por José Luis Povedilla, el poli becario de la comisaría. Povedilla siempre está dispuesto a sacrificarse en favor de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. Su bondad y fidelidad le llevan a vivir las situaciones más esperpénticas que uno se pueda imaginar y sus compañeros no ayudan mucho. Su relación con Rita lleva pasado por diferentes situaciones. En esta

temporada están separados pero el nacimiento de su hija vuelve a generar su acercamiento.

4.1. Resumen del capítulo analizado

El capítulo estudiado como muestra de la temporada objeto de estudio, es el segundo episodio emitido de la cuarta entrega de la serie.

Por un lado, Lucas y Povedilla se infiltran como reclusos en la cárcel con el objetivo de detener los planes de Salazar, líder de la banda que pretende llevar a cabo el "golpe del siglo". Salazar sólo necesita un *hacker* para poner en marcha su plan, ese experto en informática será Povedilla.

Y por el otro, el comisario Don Lorenzo se ve sin fuerzas para seguir al frente de la comisaría. Tras los intensos momentos vividos con el secuestro de la comisaría por los hombres de Uriarte está destrozado. Pues Ruth, la psicóloga que formaba parte del cuerpo y con la que había mantenido una relación sentimental, era el topo que la pasaba información confidencial a la banda de Uriarte. Así, Don Lorenzo le pide a Paco, su yerno, que se encargue de todo el trabajo. Sin embargo, a Paco las tareas de comisario le quedan grandes, además tiene la preocupación de que su mejor amigo y su mujer casi lo engañan. Para superar la ansiedad que todo esto le produce necesita la ayuda de Félix, el psiquiatra.

Sara se encuentra sola en Madagascar porque Lucas ha perdido el avión en el que debían ir juntos. Muy enfadada, decide olvidarlo y a su regreso a San Antonio intenta arreglar su relación con Aitor, quien se siente despechado y empieza a intimar con Carlota.

4.2. Público objetivo

Tanto por el horario en el que se emite como por sus contenidos, *Los Hombres de Paco* es una serie destinada a un público más bien adulto pero que también engloba a los adolescentes.

La diversidad de historias que cuentan como la gran variedad del reparto de actores hace que la serie genere empatía con un **perfil de público muy variado**, de distintas edades y género. Es decir, es una serie dirigida tanto a hombres como a mujeres y a un público adulto y también adolescente.

5. Análisis de contenido

Como se ha indicado en la metodología, para analizar el *product placement* presente en *Los Hombres de Paco* se ha utilizado la técnica de investigación de análisis de contenido. En la tabla que se adjunta a continuación se ha recogido de forma sistemática los emplazamientos y se han clasificado según los factores clave señalados (marca, productos, secuencia, tipo de *product placement*, duración, plano y relación con el contexto).

Posteriormente, se describen las secuencias en las que se aparecen los diferentes tipos de *product placement* y se desarrollan con más detalle que en la tabla. Asimismo, en el anexo se incluyen unas breves indicaciones con el objetivo de mejorar la comprensión de la tabla.

SERIE: Los Hombres de Paco

FECHA DE EMISIÓN: 15 de enero de 2008

HORA DE EMISIÓN: 22.30 horas

CAPÍTULO: "Comisario Miranda"

CADENA: Antena 3

AUDIENCIA: 3.316.000/SHARE: 19.5%

Nº	MARCA	PRODUCTO	ESCENA	SECUENCIA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	TIPO DE PRESENCIA	DURACIÓN	RELACIÓN CON EL CONTEXTO	
1	Piz Buin	Bronceador	Paco observa a Lola desde detrás de una estantería	Lola y Paco en el baño de su casa	Pasivo secundario	Protagonista	6"	Total: 11"	Contradictorio
			Paco y Lola besándose apasionadamente		Pasivo secundario	Neutro	5"		Contradictorio
2	Nivea	Alter Sun	Paco observa a Lola desde detrás de una estantería	Lola y Paco en el baño de su casa	Pasivo secundario	Protagonista	5"	Total: 9"	Contradictorio
			Paco y Lola besándose apasionadamente		Pasivo secundario	Neutro	4"		Contradictorio
3	Roxy	Cartera	Sara busca dinero	Sara perdida en el aeropuerto a su llegada a Madagascar	Activo	Protagonista	7"	Natural y definidor	

4	Burger King	Vaso y bolsa comida	Paco busca en la cocina una bolsa de papel para respirar	Paco tiene un ataque de crisis y llama al psiquiatra	Activo/Hiperactivo-presencia	Neutro	23"	Total: 29"	Natural/Definidor
	Burger King	Bolsa comida	Paco se tumba en el sofá y sigue respirando con la bolsa	Paco tiene un ataque de crisis y llama al psiquiatra	Activo	Neutro	6"	22"	Natural
			Paco sigue con la bolsa cuando entra el comisario	Llegada del comisario a casa mientras Paco hace ejercicios de respiración	Activo	Protagonista			Natural
			Paco saca la bolsa que tiene en el bolsillo	Paco en Comisaría	Activo	Protagonista	5"		Natural
5	Vital Dent	Muppi (publicidad)	Lola sale del Consulado	Mariano persigue a Lola por la calle	Pasivo secundario	Protagonista	3"	Total: 12"	Indiferente
			Cuando Lola se va Mariano cruza la calle		Pasivo secundario	Fondo	9"		Indiferente
6	Lacoste	Polo	Mariano corriendo para tropezarse con Lola			Pasivo	Neutro	18"	Indiferente/contradictorio
7	Lou	Tienda Ortopedia	Mariano y Lola hablando	Mariano y Lola hablando en la calle	Pasivo	Fondo	1' 15"	Natural	
8	Lacoste	Polo					Pasivo	Neutro	1' 17"

9	Lacoste	Polo	Mariano habla con Lola	Mariano y Lola hablando en la cocina de su casa	Pasivo	Neutro	1' 31"	Indiferente
10	CEP (Confederación Española de Policía)	Calendario	Povedilla entra en la sala y se pone al fondo para no molestar	Paco hablando con los de la INTERPOL en Comisaría	Pasivo secundario	Fondo	11"	Natural
11	Diario Público	Periódico	Don Lorenzo entrega el periódico a Gonzalo	Gonzalo visita a Don Lorenzo a su casa	Activo	Protagonista	25"	Natural (no definidor x ir dirigido a un público joven)
12	Lacoste	Polo	Mariano habla con Lola	Mariano acude al bar de Lola	Pasivo	Neutro	2' 4"	Indiferente
13	El Pozo	Rótulo Corporativo	Lola hablando con Mariano y llega Paco		Pasivo secundario	Fondo	5"	Natural
14	Amstel	Carta menú, cartel pared y grifo cervezas	Lola está secando vasos		Pasivo	Neutro (tapas) Fondo (cartel)	1' 28"	Natural
15	Burger King	Bolsa comida	Paco respirando con la bolsa	Paco y Don Lorenzo en la casa de Mariano	Activo	Neutro	1' 3"	Natural
16	Lacoste	Polo	Mariano escucha atentamente a Paco		Pasivo	Neutro	2' 8"	Indiferente

Secuencia: Lola y Paco en el baño de su casa

En la primera secuencia del capítulo "Comisario Miranda" se aprecia el emplazamiento de dos productos afines pero de diferentes marcas. El bronceador de **Piz Buin** y el *After sun* de **Nivea**, ambos productos de cosmética. Las dos marcas se integran en el contexto de la secuencia de forma natural, pues esta transcurre en el baño de la casa de Paco y Lola, lugar habitual para las cremas y demás productos de higiene y cuidado personal.

El emplazamiento es **pasivo** ya que no existe vínculo interactivo entre los actores y las marcas, y **secundario**, pues aparecen formando parte del decorado y son, por tanto, algo accesorio.

En la primera escena, en la que Paco observa a Lola detrás de la estantería del baño, tanto una marca como la otra tienen una ubicación **protagonista**, pues la estantería se encuentra en primera línea visual y el personaje por detrás de ella. En la segunda, Paco y Lola están besándose apasionadamente y la presencia de las marcas es **neutra**, los protagonistas están apoyados contra la estantería y los productos están en el mismo eje de acción. Con la pasión golpean la estantería y se cae una de las cremas (*Nivea*).

La duración del emplazamiento permite que se aprecien correctamente las marcas y es suficiente para generar el recuerdo. En este caso, el *product placement* de los productos es natural y realista por el escenario en el que se integran, pero **es contradictorio a una de las ventajas que este tipo de técnica comercial ofrece a los anunciantes: el ruido de la competencia.**

Nivea y *Piz Buin* son dos conocidas y potentes marcas de cosmética, ambas tienen tanto una línea de bronceadores como de *After sun* y lo que es más importante, están

dirigidas al mismo público objetivo. Por lo que, a pesar de que la integración de las marcas en el guión se hace de manera armónica, el emplazamiento de las dos juntas resta efectividad y en vez de conseguir impactos de calidad sobre el público objetivo, lo que genera es confusión entre los espectadores. Por esta razón se ha considerado clasificar estos dos *product placement* como **contradictorios**.

Además, en la última escena hay un fallo de *raccord*. El bote de *Nivea* está al revés y no se ve el logotipo hasta que este se cae porque los protagonistas mueven la estantería. Se sigue percibiendo la marca por el diseño del envase y los colores.

Para poder extraer unas conclusiones más fiables sobre la efectividad de estos dos *product placement*, tendríamos que conocer si las dos marcas han llegado a un acuerdo con la productora para la inserción de los productos en la serie, si sólo una de ellas ha pagado por la presencia de su marca o bien, ninguna de ellas ha contratado ningún pase, lo que es menos probable.

En definitiva, lo que podía haber sido *un product placement* realista y natural en el que el producto se ubique en su contexto cotidiano, ha resultado ser un emplazamiento contradictorio por la presencia de las dos marcas.

Secuencia: Sara perdida en el aeropuerto a su llegada a Madagascar

En este caso, el emplazamiento es **activo**, pues existe manipulación e interacción entre el actor y la marca. Sara coge la cartera y mira el dinero que tiene en su interior.

La relación de la marca con el contexto es **natural**, Sara acaba de llegar al aeropuerto de una ciudad desconocida y está sola y perdida. Además, podemos determinar que la función que cumple **Roxy** (marca de la cartera) respecto al personaje es **definidora**, pues es una línea de ropa y complementos dirigida a chicas jóvenes y deportistas. De esta forma, la marca caracteriza a Sara de una forma

determinada al mismo tiempo que *Roxy* realza su valor de marca con su adhesión a este personaje. Es decir, este tipo de *product placement* persigue reforzar el **posicionamiento de la marca**.

La presencia de la marca en esta secuencia es **protagonista**, pues se muestran dos planos detalle de la cartera, uno en el que Sara coge el dinero, y otro, en el que observe la foto que lleva de ella y Lucas en su interior. La duración del emplazamiento del producto es suficiente para apreciar que la forma y el dibujo de la cartera es característico de la línea de complementos de esta marca. Sin embargo, el logotipo sólo se aprecia durante unas décimas de segundo, en el momento en que Sara extrae el billete de la cartera, la etiqueta que lleva el nombre de *Roxy* ya no se visualiza.

Esta ausencia del logotipo de la marca puede restar efectividad al emplazamiento de tal forma que la marca sólo sea identificada por aquellas personas que ya la conocen, en las que el emplazamiento serviría para potenciar la marca pero no para captar a aquella parte del público objetivo que todavía no la usa o desconoce su existencia.

Secuencia: Paco tiene un ataque de crisis y llama al psiquiatra

Esta secuencia está compuesta por una serie de escenas que son las primeras de una sucesión en las que interviene siempre la misma marca.

Con los *product placement* que intervienen en estas secuencias se pretende obtener **notoriedad** de la marca **Burger King**. Y en este tipo de emplazamientos, se refuerza la marca sin la presencia de los productos. Se busca así, el **recuerdo** y la notoriedad de *Burger King* en una serie con un público tanto adolescente como adulto, ambos susceptibles de consumir los productos de esta línea de comida rápida.

En la primera escena de esta secuencia, Paco tiene un ataque de ansiedad, pues lleva acarreado consigo una serie de problemas, como el romance entre su mujer y su mejor amigo. Cuando entra en crisis, llama a su psiquiatra, quien le pregunta si tiene a mano una bolsa para acompañar la respiración y mejor que sea de papel. Paco acude a la cocina, encima de la mesa se encuentra el vaso y la bolsa de comida de *Burger King* que es la que coge para respirar. En este caso, el emplazamiento es **activo**, pues hay interacción entre la marca (presente en la bolsa) y el personaje.

Aunque en este artículo no se incluye el análisis del capítulo emitido con posterioridad al aquí estudiando, la marca tiene presencia tanto a lo largo del segundo como el tercer episodio de esta temporada. Por esta razón, también se podría considerar a la marca como el detonante de la trama y por lo tanto, un tipo de *product placement* **hiperactivo- presencia**. El actor interactúa con la marca, tiene una crisis de ansiedad y por eso necesita la bolsa, pero el personaje no emite ninguna valoración o mención sobre ella. En cuanto a la ubicación, está es **neutra** ya que Paco está respirando con ella y por lo tanto, están en el mismo plano.

Atendiendo a la relación con el contexto, podemos hablar de dos tipos de *product placement*. Por un lado, si se atiende al contexto de la secuencia, se puede entender como un **emplazamiento natural**, pues Paco está teniendo un ataque de ansiedad y el uso de la bolsa está perfectamente sugerido por el médico. Este le dice que debe hacer ejercicios de respiración para acompañar la respiración y además, que mejor coja una bolsa de papel, lo cuál ya está determinando aún más su uso, pues en España a diferencia de otros países, está más extendido el uso de bolsas de plástico. Y por el otro, si tenemos en cuenta la relación entre el personaje y la marca, podríamos hablar de un **emplazamiento definidor**. Es decir, se puede interpretar que Paco consume los productos de *Burger King*, de manera que la marca está caracterizando al personaje y a la clase de productos que consume.

De este modo, la marca busca asociarse a este personaje con el objetivo de **posicionar sus productos entre un consumidor en concreto**. Paco es un hombre adulto, robusto y al que le gusta comer bien. A lo largo de la serie, se ha ido caracterizando por gustarle los "sobaditos", "el jamón"... Y en el caso de *Burger King*, los productos que mejor encajan son las hamburguesas "XXL".

Todos recordamos el polémico anuncio de la "doble whopper" que llevaba por eslogan: *Come como un hombre*. El 15 de noviembre de 2006 el Ministerio de Sanidad solicitaba a *Burger King* que retirara la campaña publicitaria de las hamburguesas "XXL" ya que aportaban 971 calorías y 25 gramos de grasas saturadas por unidad, lo cuál incumplía los acuerdos de la NAOS de prevención de la obesidad⁶.

Se solicitaba la retirada de la campaña publicitaria en televisión dedicada a la doble hamburguesa whopper porque vulneraba los acuerdos sobre promoción de raciones gigantes pero no se prohibía el producto o comida⁷. El spot en sí, definía muy bien el público objetivo de estas hamburguesas, en el aparecían varios hombres rudos enseñando músculo, uno quemando sus calzoncillos, otro arrastrando un camión por conseguir una hamburguesa. En el se hace referencia a la idea de comer bien, comer carne y no comida de diseño con sus pequeñas raciones. Todo ello acompañado de frases como: "soy un hombre, rugiré; Ese doble whooper me hace feliz; Puedo comer esa hamburguesa doble de carne, no soy un pringado..." Y en definitiva, un mensaje que excluye a las mujeres, niños y dirigido evidentemente, a los hombres que le gusta comer bien. Pues el spot termina con el eslogan: "el doble whopper, come como un

⁶ www.20minutos.es (16 de noviembre de 2006)

⁷ www.eleconomista.es (4 de diciembre de 2006)

www.elpais.com. 4 de diciembre de 2006.

hombre, hombre"⁸. Por lo que se intuye que, con este *product placement* la marca se está dirigiendo a un *target* compuesto por hombres adultos.

Por último, en la otra escena de esta secuencia, Paco se sienta en el sofá a respirar con la bolsa mientras sigue las instrucciones que el psiquiatra le da por teléfono. En este caso, el emplazamiento es **activo** porque sigue habiendo manipulación entre el actor y la marca. El plano es **neutro**, ya que la marca se encuentra en el mismo eje de acción que el personaje y **natural**, pues el emplazamiento es necesario para que haya continuidad con el argumento (necesita respirar con una bolsa debido a su ataque de ansiedad).

Secuencias: Llegada del comisario a casa mientras Paco hace ejercicios de respiración y Paco en Comisaría

En estas dos secuencias la trama es la misma que en la anterior. Paco necesita la bolsa de papel de **Burger King** para acompañar la respiración por lo que el emplazamiento es **natural** en las dos secuencias.

En la primera secuencia hablábamos de un *product placement* definidor pero en los demás emplazamientos que tienen lugar a lo largo de los capítulos, la marca pasa a tener una función diferente, pues su presencia es necesaria para que haya coherencia entre las distintas secuencias (Paco necesita de la bolsa para respirar).

En la primera secuencia el emplazamiento es **activo** porque Paco respira con ella y por lo tanto hay interacción. Y el tipo de ubicación es **neutro** porque la marca está en el mismo eje de acción. En la segunda, el emplazamiento tiene una presencia **protagonista** ya que es un plano detalle de las manos de Paco extrayendo la bolsa de

⁸ www.youtube.com. Vídeo: "Burger King. Yo soy un hombre".

su bolsillo. En este caso, vuelve a guardar la bolsa y no respira con ella, pero igualmente ha interactuado con la marca y por lo tanto, es un emplazamiento **activo**.

Secuencia: Mariano persigue a Lola por la calle y Mariano y Lola hablando en la calle

En la primera secuencia en la que Mariano persigue a Lola se aprecia el emplazamiento de dos marcas.

Por un lado, la clínica **Vital Dent** figura en dos escenas. Se trata de un emplazamiento **pasivo secundario** ya que el producto al que hace referencia la marca es un *muppi*, un elemento figurativo de la calle.

En la primera escena la marca ocupa una posición **protagonista** ya que se encuentra delante del edificio del que sale Lola y la relación con el contexto es **indiferente**, no aporta nada ni guarda relación. No se puede decir claramente que sea un *product placement* artificial porque es habitual encontrar este tipo de publicidad en la calle, aunque desde el punto de vista del espectador, la sensación que genera es que la integración de la marca en la escena es muy forzada. En la segunda escena la marca se sitúa al **fondo**, se ve mientras Lola se aleja, y al igual que en la anterior en relación al contexto es **indiferente**.

A pesar de que el emplazamiento no guarda relación con la secuencia, es natural y no resulta extraño en el sentido de que es habitual encontrar este tipo de publicidad por la calle.

Y por otro lado, en esta secuencia también se integra **Lacoste**. La marca se aprecia perfectamente en el polo que viste Mariano, y por tanto, es un emplazamiento **pasivo** (lo lleva puesto, no existe interacción), neutro e **indiferente**. Características que comparten todos los emplazamientos de la marca en el resto de las secuencias.

El *product placement* de Lacoste es indiferente porque no aporta nada nuevo ni guarda relación, además que tampoco es una marca que caracterice a Mariano de una forma determinada, ya que el suele vestir bastante sencillo y no con ropa de marca. En este sentido, también puede interpretarse como un *product placement* contradictorio, pues este personaje no corresponde con el público que suele consumir la marca, hombres de alto poder adquisitivo.

Por último, en la secuencia en la que Lola y Mariano mantienen una conversación también confluyen dos *product placement*, el polo de Lacoste que viste Mariano y la tienda de **Ortopedia Lou**. El emplazamiento de esta tienda es **pasivo** porque no entran en este establecimiento ni manipulan ningún producto. Los personajes están hablando delante de ella, por lo que su ubicación es al **fondo** y la relación con el contexto es **natural** ya que Mariano excusa su encuentro forzoso con Lola diciéndole que va a comprar unas plantillas.

Secuencia: Paco hablando con los de la INTERPOL en Comisaría

En este caso no se puede hablar claramente de la existencia de *product placement* ya que la marca integrada en el guión audiovisual es la **Confederación Española de Policía**.

La presencia de la Confederación en la pantalla puede ser debido a un acuerdo o convenio establecido con la productora por cesión de material para la grabación. En todo caso, considerándolo *product placement*, la presencia de la marca se consigue por la colocación estratégica de material de oficina en toda la comisaría, lo que aporta realismo a la serie contribuyendo a la ambientación.

Es esta secuencia el producto emplazado es un calendario. Se aprovecha la tensión de la trama argumental en la que Paco tiene un encuentro con los de la INTERPOL y Povedilla entra en la sala entorpeciendo. El agente se coloca al fondo de la sala para no ser molestia y detrás del está colgado el calendario. Así, el emplazamiento es **pasivo** ya que no hay manipulación de la marca por parte del actor y **secundario** porque es un elemento figurativo y del que se puede prescindir. La ubicación de la marca es al **fondo** (atrezzo) y en relación al contexto **natural**, precisamente porque el anunciante es la propia policía y se inserta con naturalidad como elemento decorativo en la comisaría.

El único inconveniente que presenta este emplazamiento es que sólo se aprecian las iniciales "CE P", por lo que los espectadores puede desconocer a que hacen referencia estas siglas.

Secuencia: Gonzalo visita a Don Lorenzo a su casa

En esta secuencia encontramos el *product placement* del diario **Público**. Don Lorenzo le explica a Gonzalo todas las cosas que los hombres de Uriarte destruyeron en su vida y el gran esfuerzo que esto les ha supuesto. Para ello le pide que lea la prensa y le entrega uno de los ejemplares que el tiene encima de la mesa.

Así, el emplazamiento es **activo** porque existe interacción entre el personaje y el actor. Gonzalo coge el periódico que Don Gonzalo le da y lo lee. La ubicación de la marca es **protagonista** ya que se hace un plano detalle del diario en el que se aprecia lo que pone. Y en cuanto a la relación con el contexto, se trata de un emplazamiento **natural** ya que el ejemplar está personalizado y el titular hace referencia a la conversación que están manteniendo, "Cae Uriarte tras once años de persecución policial".

No se puede clasificar este emplazamiento como definidor de Don Lorenzo, por ser quien lo tiene en casa, ya que según uno de sus editores, Tatxo Benet ⁹, el diario se dirige a un público muy joven, moderno y unido a Internet. Por lo que asociarlo al personaje de Don Lorenzo sería contrario a su posicionamiento.

En este caso, es un emplazamiento natural y realista y que puede generar gran notoriedad y recuerdo de marca. Además, la presencia del periódico en la ficción coincidió con la campaña publicitaria del medio. *Público* promocionó "cultura gratis todos los fines de semana". El ejemplar, que cuesta cincuenta céntimos de lunes a jueves, regaló el viernes, sábado y domingo, por un euro, una película, un libro y un cuento infantil¹⁰.

Secuencia: Mariano acude al bar de Lola

El bar es una de las localizaciones más frecuentes en las que transcurren las acciones además de la comisaría y la casa de Paco o Mariano. Es una localización muy idónea para el emplazamiento de comida y bebida y por eso dos marcas que tienen presencia de forma continuada y programada en esta serie son El Pozo y Amstel.

Ambas marcas se integran en un decorado en el que es habitual encontrar sus productos favoreciendo así el recuerdo y asociar las marcas a su entorno natural.

En esta secuencia en concreto, aparece el rótulo corporativo de El Pozo. La duración del emplazamiento es muy breve pero como la marca aparece en más

⁹ [_www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) (20 de septiembre de 2007)

¹⁰ www.publico.es

secuencias es tiempo suficiente para que poco a poco se recuerde la marca y no generar rechazo abusando de su presencia en pantalla.

Como figura en la tabla, el emplazamiento de El Pozo es pasivo, no hay ningún tipo de interacción entre los actores y la marca, y es secundario porque aparece como un elemento de la decoración del bar. Se ubica al fondo y su relación con el contexto es natural, ya que es una marca que siempre está presente en la decoración del local, por lo que es un elemento necesario para que haya continuidad.

La misma clasificación se puede hacer para el emplazamiento de Amstel. Los grifos de la cerveza, los carteles en la pared, los menús... todos ellos aparecen formando parte de la decoración del establecimiento, por lo que el emplazamiento de la marca es pasivo secundario y atendiendo al contexto natural. La ubicación de esta marca al igual que con la anterior es al fondo, con excepción del menú que se encuentra en la barra, que en esta secuencia es neutro al situarse en el mismo eje de acción que el personaje de Lola.

Además de estas dos marcas, en esta secuencia también aparece Lacoste. Mariano lleva puesto el mismo polo que en las secuencias anteriores.

En este caso se repite el emplazamiento de *Lacoste* y *Burger King*.

Mariano viste el polo de *Lacoste* y las características del emplazamiento son las mismas. No existe interacción, por lo tanto es un emplazamiento **pasivo**. Lo lleva puesto, de modo que la ubicación es **neutra** y atendiendo al contexto, no aporta ni guarda relación, por lo que es **indiferente**.

En cuanto al emplazamiento de *Burger King* las características también son las mismas que en otras secuencias. Paco respira con la bolsa y como hay interacción entre el personaje y la marca es **activo**. La marca se sitúa en el mismo plano que la acción, por lo que es una ubicación **neutra**. Y por último, atendiendo al contexto, es

un emplazamiento **natural** considerando que la bolsa de *Burger King* es un elemento de continuidad para la crisis de Paco.

6. Conclusiones

En esta serie de género policiaco se presenta la realidad con humor. En todos los capítulos se respira cotidianidad, proximidad y el resultado es un producto audiovisual verosímil, divertido y que consigue evadir a su público. En general, *Los hombres de Paco* es una producción que, por su variedad de contenidos y de personajes, consigue establecer una identificación con un amplio perfil de público.

Aunque la gran línea argumental la componen los casos que debe afrontar el colectivo de policías, la ficción está cargada de una gran dosis de relaciones humanas protagonizadas por personajes de diversos y marcados perfiles que se identifican con una amplia masa poblacional.

Además, *Los Hombres de Paco* presenta dos características que hacen de ella **una oferta televisiva atractiva para el público: la creatividad y originalidad de la temática** (corrupción policial, colaboración de la INTERPOL con inspectores que no saben hablar inglés...) **y el atractivo sexual entre sus protagonistas** (Sara y Lucas). Todas estas cuestiones son las que explican que los anunciantes opten por insertar sus productos o marcas en esta serie de ficción nacional.

Una de las ventajas del *product placement* es que permite rentabilizar la inversión con las reposiciones. *Los Hombres de Paco* emitieron cada martes, después del estreno de los nuevos episodios de la temporada, los capítulos de la primera temporada. Además, también se puede ver el capítulo que se desee en la propia página web de la cadena. De esta forma, esos emplazamientos vuelven a tener presencia en la pantalla

y el cliente no tiene que volver a pagar. Asimismo, al igual que la mayor parte de las series, los capítulos de *Los Hombres de Paco* se comercializan en DVD, de tal forma que la gente se los lleva a casa y los ve cuando quiere.

Sin duda, un bien adicional de *Los Hombres de Paco* es **Pignoise**.

Mientras lo convencional es hacer *music placement*, es decir, que un solista o un grupo musical toque en una serie en un momento concreto, como El Sueño de Morfeo hizo en su momento en *Los Serrano*, en este caso la presencia del grupo musical en la serie es desde el primer día. *Pignoise* se encarga de poner música a los momentos más intensos de la serie y es quien interpreta el tema musical de la cabecera, "Nada que perder".

El grupo está integrado en la ficción desde que comenzó a emitirse. Los miembros aparecieron como personajes secundarios que ensayaban y daban conciertos en el bar de Lola. Actualmente, el cantante, Álvaro Benito, está integrado como actor e interpreta a un amigo de Sara. Han saltado al mercado nacional y han triunfado en la vida real. **El despliegue mediático y el éxito del grupo contribuye a la notoriedad y el recuerdo de la serie.** Hay una simbiosis entre la industria discográfica y televisiva. Este triunfo musical de la banda contribuye al éxito de la serie ya que ayuda a mantener el interés y la expectación de la audiencia. Para los seguidores de *Los Hombres de Paco* es casi inevitable escuchar los temas de la banda "Dame tres días" o "Que es lo que estamos haciendo" y no acordarse de la historia de amor entre Sara y Lucas.

Por otro lado, en *Los Hombres de Paco* las acciones transcurren en multitud de escenarios. Estas diferentes localizaciones, permiten hacer emplazamientos de distintas marcas y sectores. Además de que la variedad de escenarios enriquece la creatividad de la serie y de las escenas que pueden grabarse. Las tramas de las

sitcoms, por ejemplo, siempre suceden en los mismos espacios, creadas especialmente para ser grabadas en plató, limitando así la originalidad del argumento. Así, las diferentes localizaciones que aparecen en *Los Hombres de Paco* y que permiten la presencia de distintas marcas en sus ubicaciones cotidianas contribuyendo lograr mejores resultados son:

1. **La comisaría.**

Hay que tener en cuenta que, la comisaría es un lugar serio y que por tanto, los emplazamientos que se hagan no deben dar una imagen contraria. Por esta razón, resulta difícil emplazar una marca comercial en este espacio de forma que no resulta artificial o contradictorio. La presencia de botellas de agua durante los largos interrogatorios o de la máquina de bebidas en la sala central favorecen emplazamientos naturales de marcas de bebidas.

2. **Bar.**

Esta localización está presente en un gran número de series nacionales (taberna en *Los Serrano* o "Bar Reynolds" en *Aída*), pues es un espacio que refleja costumbres españolas como el tapeo. Es el lugar en el que todos los personajes se reúnen y hablan, donde los individuos entablan las relaciones sociales.

Por lo tanto, es un lugar ideal para la presencia estratégica del sector de alimentación y bebidas, y como se pudo ver en la descripción anterior, es una localización reservada al emplazamiento de **Amstel** y de **El Pozo**. En la temporada anterior también han estado ligadas a la serie, ya sea con el emplazamiento de la marca (rótulos corporativos) o de los productos (cervezas, jamón...).

Aunque los emplazamientos de estas marcas no son muy atractivos desde el punto de vista creativo, ya que suelen aparecer formando parte del decorado, su presencia programada y continuada incrementa la posibilidad de que el público las recuerde. Como ya se ha comentado anteriormente, la integración de la marca formando parte de los escenarios es muy natural ya que, es habitual que las cafeterías estén patrocinadas por alguna marca de bebida o comida. De esta forma, la marca se ubica en su contexto habitual de consumo. Sin embargo, un protagonismo excesivo y con tanta frecuencia, puede acabar causando rechazo entre el público.

3. Exterior.

Las diferentes localizaciones en las que suceden las tramas de acción (robos, secuestros o tiroteos) ofrecen la posibilidad de integrar marcas de diferentes sectores. Pero al mismo tiempo, es más difícil hacer un emplazamiento que no sea artificial, como en el caso de *Vital Dent*. Es importante que el emplazamiento no de la sensación de haber sido metido con "calzador". En el caso de *Vital Dent* se emplaza un *muppi*, el cuál nos podemos encontrar habitualmente en la calle. Sin embargo, el resultado de este *product placement* no es del todo natural.

En definitiva, la ventaja de esta localización es el poder emplazar productos que no sean alimentos o bebidas, más asociados a espacios interiores.

4. Casa/ Patio viviendas.

Las diferentes habitaciones (cocina, baño...) permiten la integración de diferentes sectores como el de alimentación (jamón), belleza e higiene (bronceador y *After sun*), cultura (periódico), etc.

Por último, tal y como en cada localización pueden tener presencia distintos sectores, con los personajes sucede lo mismo. **A cada personaje se le puede asociar un determinado vestuario y unos determinados objetos personales. Y la gran variedad de intérpretes de la serie facilita este tipo de emplazamientos.**

En el análisis de los emplazamientos presentes en *Los hombres de Paco* se ha encontrado la presencia de una firma de ropa y complementos para las chicas (*Roxy*) y una línea de ropa para hombres (*Lacoste*). Las marcas buscan asociarse con un personaje determinado en función del público al que se dirigen. Gracias a esta identificación realzan el valor de marca y se aseguran posicionarse entre un determinado *target*.

En general, en *Los Hombres de Paco* hay un **considerable número de emplazamientos en las distintas secuencias**, llegando incluso en algunas a confluir hasta tres *product placement* de distintas marcas. Los productos cuyo emplazamiento es más **frecuente** son los del **sector de la alimentación** y de las **bebidas**, y predominan los **emplazamientos pasivos**.

También se puede distinguir entre tipos de *product placement* asociados a la serie de forma continua (*El Pozo* y *Amstel*), emplazamientos con una contratación de dos pases (*Burger King*) y emplazamientos para pases puntuales (*Público*).

Como se ha podido ver por en la clasificación de la tabla, no existe ningún *product placement* que se pueda considerar propiamente contradictorio o artificial (salvo en caso de *Nivea* y *Piz Buin*), ya que aquellos emplazamientos que son más forzados y no tan realistas están justificados en base al argumento de la trama.

La mayor parte de las marcas se perciben claramente salvo en algunos casos como el de *Roxy*, donde el tiempo que está en pantalla no es suficiente para apreciar el nombre de la marca.

Por último, después de haber hecho este análisis, se considera que el **emplazamiento que más recuerdo ha podido generar y ha podido tener mayor notoriedad entre el público es *Burger King***. Aunque no se pueda conocer con certeza la percepción que se ha tenido del mismo y la calidad de los impactos, por el protagonismo que se le ha dado a la marca, es difícil que esta haya pasado desapercibida. En todo caso, el gran número de espectadores que vio cada martes esta serie hace que cada impacto sea muy rentable y a un coste mucho menor que con una inserción en otros medios.

7. Bibliografía

DEL PINO, C y OLIVARES, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Editorial Gedisa, Barcelona.

CONTRERAS, José Miguel/ PALACIO, Manuel (2003): *La programación de televisión*. Madrid, Editorial Síntesis

CORTÉS, José Ángel (2001). *La estrategia de la seducción, la programación en la neotelevisión*. (Segunda edición). Universidad de Navarra, Pamplona.

CEA D'ANCONA, M^a Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis, Madrid.

FARRÉ COMA, Jordi/ FERNÁNDEZ CAVIA, Josep: "La publicidad no convencional en la

televisión generalista" en *Quaderns del CAC*, núm. 22, mayo-agosto 2005, pp. 3-19.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005). "Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión" en *Quaderns del CAC*, núm.22, pp. 35-49.

Fuentes Internet

www.formulatv.com; www.antena3.com; www.miguiatv.com; www.20minutos.es;

www.eleconomista.es; www.elpais.com; www.publico.es; www.elmundo.es;

www.youtube.com

www.roxy.com; www.lacoste.com; www.salter.es; www.globomedia.es;

www.casece.com; www.nokia.es

Anexo

Indicaciones para la correcta interpretación de las tablas

- Se ha diferenciado secuencia de escena ya que, dentro de una misma secuencia hay diferentes planos y escenas en las que se integra la marca.
- La duración reflejada en la tabla es la suma de todas las apariciones de la marca o producto en una secuencia.
- Se ha clasificado por separado las secuencias en que aparece el mismo producto o marca en vez de considerarlas todas juntas ya que hay casos, en los que en una secuencia se emplazan varias marcas.

Reparto actores

Marian Aguilera (Silvia Castro)
(Montoya)

Aitor Luna

Federico Celada (Curtis)

Enrique Martínez (Quique)

Álvaro de Benito (Jimmy)
(Mariano)

Pepón Nieto

Juan Diego (Don Lorenzo)

Adriana Ozores (Lola Castro)

Michelle Jenner (Sara Miranda)

Carlos Santos (Povedilla)

Neus Sanz (Rita)

Hugo Silva (Lucas Fernández)

Paco Tous (Paco Miranda)