

# mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 11-24 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 197-212

## La percepción del ‘product placement’ de marcas locales en las series de ficción regionales

Sandra Martínez-Costa y Antonio Sanjuán-Pérez

Universidad da Coruña

padre casares

unha comedia divina

O novo cura de Louredo, por desgraza de Deus, é o Padre Casares. Os martes á noite, que Deus nos colla confesados... As mellores series, na túa televisión.

padre casares 22:00  
todos os martes ás

TG  
TELEVISIÓN DE GALICIA  
a galega. xa ves  
www.ortg.es  
www.ortg.es/padrecasares

## La percepción del ‘product placement’ de marcas locales en las series de ficción regionales

---

Product placement perception of local brands in regional fictional series

---

### **Dra. Sandra Martínez-Costa**

Profesora del Departamento de Humanidades, área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade da Coruña (UdC), España

[smartinez@udc.es](mailto:smartinez@udc.es)

### **Dr. Antonio Sanjuán-Pérez**

Profesor del Departamento de Humanidades, área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade da Coruña (UdC), España

[sanjuan@udc.es](mailto:sanjuan@udc.es)

**Resumen:** Este artículo trata sobre la presencia de product placement en las series de ficción en Galicia y sobre la percepción del mismo por parte del consumidor. La hipótesis de partida para la investigación ha sido la de considerar que la cercanía del consumidor los productos comerciales de difusión comercial local o regional puede provocar un mayor reconocimiento de los mismos en el contexto audiovisual, así como un incremento en el índice de recuerdo de la marca. Para este análisis se ha estudiado la presencia de productos comerciales en la primera temporada de Padre Casares, serie televisiva de ficción gallega con difusión autonómica primero y nacional después. El estudio se ha hecho sobre la base de investigaciones previas relativas a la presencia de marcas locales en productos audiovisuales también locales o regionales.

**Palabras clave:** Product placement; publicidad; local; series de ficción.

**Abstract:** This article deals with the use of product placement in Galician television series and the way consumers perceive it. The main hypothesis of this research work is the idea that consumers proximity to local or regional commercial products can make it easier for them to recognize these products in the audiovisual context and improve the recalling rate for those brands. For this analysis we have studied the presence of commercial products in the first season of Padre Casares, a Galician fictional television series which had a regional broadcasting at first and a national one later. This study has been made on the basis of previous research works regarding the presence of local brands in local and regional audiovisual products.

**Keywords:** Product placement; advertising; local; fictional series.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. El product placement en el contexto de ficción local y regional. 3. Método. 3.1. Muestra de estudio. 4. Product placement en Padre Casares. 5. Percepción y reconocimiento de las marcas de Padre Casares. 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas. 8. Notas

**Summary:** Summary: 1. Introduction. 2. Product placement in local and regional fictional series. 3. Methodology. 3.1. Study sample. 4. Product placement in Padre Casares. 5. Brand recognition and perception in Padre Casares. 6. Conclusions. 7. Bibliographical references. 8. Notes.

Traducido por **Esteban Otero Ferverza**

## 1. Introducción

La publicidad es uno de los pilares que han sustentado tradicionalmente la economía del medio televisivo. Pero la proliferación de cadenas regionales y locales y, de forma especial, la multiplicación de la oferta provocada por la introducción de la TDT en España ha hecho que el mercado sea más competitivo y que la pugna por la tarta publicitaria sea cada vez más dura. Sin embargo, no todas las estrategias de comercialización del medio como soporte están en la misma etapa de su ciclo de vida.

De hecho, el product placement está considerado todavía como una de las herramientas publicitarias más prometedoras. Se trata de una técnica promocional relativamente asequible, de reducido coste y que todavía no se considera tan intrusiva como otras fórmulas publicitarias. Al mismo tiempo es más eficaz, ya que hace imposible el uso del zapping por parte del espectador. Las continuas reposiciones e, incluso, las continuas descargas (legales o no) y reproducciones *streaming* del contenido favorecen la llegada a un público objetivo más amplio y, al mismo tiempo, perfectamente segmentado. La internacionalización, favorecida también por la propia emisión y subida de contenido a la Red, proporciona a la marca una relevancia y notoriedad todavía mayor. Por ello ha pasado a ser una herramienta imprescindible para muchas productoras, que la ven como una forma más de conseguir beneficios y superar la crisis del medio audiovisual.

Esa misma eficacia puede verse potenciada por el hecho de que la inserción de marcas de consumo locales proporciona credibilidad al contenido audiovisual, al tiempo que genera un vínculo emocional con el espectador, provocado entre otras cosas por la identidad cultural que pueda derivarse de la cercanía con el target del producto.

No obstante esa eficacia puede verse limitada por diversos aspectos. Uno de ellos es que su uso indiscriminado puede hacer que muchas marcas insertadas en la ficción no sean reconocidas por sus propios espectadores, especialmente si el producto audiovisual es exportado a otras regiones o incluso a cadenas de otros países. Esto tiene una particular importancia porque en el entorno local el product placement resulta, por su bajo coste de

producción, una tentadora forma de conseguir financiación para pequeñas productoras y cadenas de televisión.

Sobre esta base, la finalidad de la presente investigación es la de examinar la inserción de marcas de actividad económica local o regional en las series de ficción creadas para cadenas de difusión territorial reducida. El objetivo es el de averiguar si el reconocimiento de dichas marcas es mayor por el hecho de que éstas tengan una mayor proximidad con el público del producto audiovisual.

La justificación de esta investigación radica en que el *product placement* necesita del reconocimiento de la marca para resultar efectivo, pero una vez dado ese reconocimiento, la eficacia podría ser mayor cuanto mayor es la cercanía cultural con el consumidor. En ese sentido, la proliferación de cadenas televisivas locales y autonómicas, muchas de ellas con elementos culturales y/o idiomáticos propios, hace pertinente este estudio.

Por ello, la presente investigación pretende centrarse en el análisis de la publicidad (productos comerciales) insertada en una serie de ficción autonómica (producida en Galicia) con el fin de identificar la notoriedad y visibilidad de las marcas en el entorno en el que se insertan, y averiguar la percepción que éstas provocan en el espectador. El análisis se hará fundamentalmente sobre tres aspectos: el reconocimiento del producto por parte del espectador, su consumo, y el valor de marca que proporciona el *product placement* en series locales.

De ese estudio se interpretará el valor que dichas series de ficción locales o autonómicas podrían tener para la inserción publicitaria de marcas locales. Para ello se observa la ubicación de esos productos, su referencia idiomática, la relación con respecto de los personajes y argumentos, y el refuerzo que pueda suponer para la identidad cultural tanto de la marca como de la serie.

Tras el análisis de contenido se procede en una segunda etapa a la observación con *eye tracking* de una selección del contenido de ficción entre un grupo de espectadores, y su posterior evaluación. La finalidad de esta etapa del estudio es la de medir el reconocimiento visual de la marca para discernir si el espectador la ve pero no la reconoce o si no la ve, dada la ubicación del producto. Además, se incluirá un pequeño test posterior en el que se le preguntará al espectador si consume alguno de los productos que ha visto en pantalla previamente. De esta manera se diferenciará qué productos son reconocidos por su popularidad frente aquellos que son identificados por la compra o consumo previos. Y finalmente, se hará un pequeño test de recuerdo, con el fin de valorar la eficacia del emplazamiento utilizado por la marca.

## **2. El *product placement* en el contexto de ficción local y regional**

El *product placement* es definido como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (Goupta y Gould: 1997). Las investigaciones en este campo se han centrado hasta el momento en los estudios sobre el recuerdo, la actitud hacia el *product placement*

(Gould et al: 2000) y el comportamiento posterior de compra o rechazo hacia el producto, medido como la eficacia de esta práctica publicitaria (Babin y Carder: 1996).

El punto de partida de la investigación aquí descrita radica en los estudios que identifican dos elementos fundamentales para que el product placement sea eficaz: el reconocimiento, en primer lugar (Balasubramanian, Karrh y Patwardhan: 2003) y la identificación de la marca con determinadas características socio-culturales (Law y Braun-LaTour: 2004), finalmente.

Si ambos elementos son positivos, el refuerzo de la marca es notorio y mejora la actitud de compra del consumidor. Pero si el primero de los elementos no se da, no puede existir imagen positiva dado que no hay reconocimiento del producto.

Partiendo de estos dos elementos (reconocimiento e identidad) la presente investigación se enmarca en el contexto de los estudios sobre el reconocimiento y la ubicación de productos publicitarios en los contenidos de ficción, pero centrando el análisis en los productos locales de series de ficción de distribución local o regional.

El interés se centra sobre todo en el estudio de la eficacia publicitaria en ese contexto local, en el que los productos anunciados son marcas reconocidas por su identidad autonómica y los productos audiovisuales están concebidos para un público con esa misma identidad cultural. A pesar de que a priori pueda parecer que la relación entre el carácter local de las marcas y los productos de ficción hace más fácil la llegada a un público concreto, ello no siempre implica un mejor resultado. Cabe saber, por lo tanto, si esa cercanía hace más factible la identificación del espectador e influye en su percepción e intención de compra del producto, así como en la percepción del contenido audiovisual.

Por ello, las hipótesis de partida para este estudio son las siguientes:

H1. El espectador local recuerda más los productos locales que los no lo son.

H2. Las inserciones hechas en lengua gallega consiguen una mayor implicación emocional en el espectador, al ser más cercanas a la lengua de origen del mismo.

### **3. Método**

Para la observación de estos aspectos se lleva a cabo un estudio descriptivo-analítico que parte de un primer análisis metodológico. El trabajo se centra en el estudio del product placement de la serie, ubicaciones y relación con los personajes de ficción o argumentos en los que se enmarcan. La primera interpretación será por lo tanto, de tipo cuantitativo.

Para llevar a cabo el estudio se ha escogido una temporada (la primera) de la serie de ficción Padre Casares, producida por el Grupo Voz y emitida en la Televisión de Galicia desde 2008. Esta serie ha conseguido a lo largo de sus actuales 7 temporadas unos elevados índices de audiencia y notoriedad (con una audiencia media de 253.000 espectadores, un 23,5% de share, una audiencia acumulada de más de 364.000 personas y picos del 29 % de cuota de pantalla en algunos de los capítulos)<sup>1</sup> [1] La serie cuenta la historia de la llegada de

un cura a un pueblo de costa gallega y de cómo es su supervivencia entre feligreses y no creyentes.

El análisis de contenido en esta primera etapa se hace según el método de clasificación para inserciones publicitarias hecho por Olivares y Del Pino (2006) respecto de la tipología del product placement. Esa clasificación está basada en la relación entre marca o producto y personajes o decorados, quedando por lo tanto tal y como sigue:

1. Contacto físico
  - 1.1. Hiperactivo mención
  - 1.2. Hiperactivo valoración
  - 1.3. Verbal mención
  - 1.4. Verbal valoración
  - 1.5. Activo
  - 1.6. Pasivo principal
  - 1.7. Pasivo secundario
2. Peso narrativo: muy alto, alto, moderado o bajo.

Se parte además para este análisis de las teorías de Bogart (1996), para quienes la visibilidad de un anuncio es nula la primera vez que un espectador lo ve. Por ello, se considera de gran relevancia el número de impactos que se incluyen en cada una de las ubicaciones del producto ya que éstas multiplican la posibilidad de ser vistas por el público seguidor de la serie en la que se ha insertado.

Para el estudio de la efectividad publicitaria del product placement en el ámbito local se añaden a esta investigación las siguientes variables de definición propia, referentes a la integración de la marca en su correspondiente contexto regional:

1. Integración de marcas locales: el nivel de identificación por parte del espectador de las marcas locales va a depender de la propia relevancia que el producto anunciado tenga en el contexto de la serie de ficción. Si el volumen de inserción de dichas marcas es muy alto, se considera que esa integración es alta, pero si proliferan más las marcas internacionales, se considera que la integración local es baja. Se habla por lo tanto de cuatro niveles de integración (alto, medio alto, medio bajo y bajo), en función del análisis posterior de las marcas insertadas en cada capítulo.

Para averiguar esa integración de marcas locales se aplicará una fórmula de suma del número de impactos publicitarios de las marcas locales, nacionales e internacionales,

dividida entre la cantidad de marcas anunciadas, con el fin de detectar cuáles de ellas tienen mayor relevancia.

2. Integración idiomática: el análisis de este punto se corresponde con el estudio de la lengua en la que esa publicidad se lleva a cabo. La identificación idiomática puede venir por la inserción de eslóganes, el nombre de la marca, carteles, etc. Este ítem es medible tan solo en aquellos casos en los que la comunidad regional de origen del producto audiovisual tiene una lengua propia.

### **3.1. Muestra de estudio**

El estudio se hará siguiendo un muestreo no probabilístico de conveniencia, por accesibilidad y porque un gran número de estudios sobre emplazamiento de producto han utilizado también el mismo tipo de muestra (Law y Braun: 2000; Russell: 2002; McKechnie y Zhou: 2003). La recogida de los datos para la investigación se llevará a cabo con un visionado en eye tracking de una selección de vídeos.

Para determinar los productos que se utilizarían en el experimento, se realizó un pretest a una muestra de investigadores, a los que se pidió que citasen, de entre los productos identificados en el análisis previo del contenido de la serie, aquellos que reconocían como marcas autonómicas gallegas y los que no. Finalmente los productos se escogieron por dos razones: 1) en función de la frecuencia de uso prevista por parte del espectador, escogiendo los extremos de los más y los menos consumidos 2) por tratarse de productos identificados como gallegos o internacionales en sus extremos más opuestos.

Siguiendo la citada metodología de Law y Braun (2000), el experimento consistió en el visionado de dos minutos de vídeo con una selección cortada de distintos momentos de la serie. Para discernir la visibilidad de una marca de su reconocimiento se utilizó el eye tracking, ya que permite identificar qué individuos ven un objeto pero no lo reconocen y viceversa.

De esta forma, se detectaron las zonas de pantalla en las que el espectador centró más la atención. El fin era el de averiguar la visibilidad que éstas han tenido para el público. Una vez vistas las escenas o secuencias de la serie, se preguntó al espectador por aspectos relativos a la identificación de la marca y el recuerdo de la misma y de cuáles de las marcas insertadas son o han sido consumidores.

## **4. Product placement en Padre Casares**

A la hora de analizar la inserción publicitaria en esta serie se tienen en cuenta no solo los aspectos relatados en los apartados previos, sino también los factores considerados por Lehu (2007) como necesarios para alcanzar la efectividad buscada: la relevancia e identificación de la marca, la importancia del emplazamiento, la localización del emplazamiento, la integración en la historia, el contacto con los actores principales, la exclusividad de la marca y el número de emplazamientos recurrentes (Lehu, 2007).

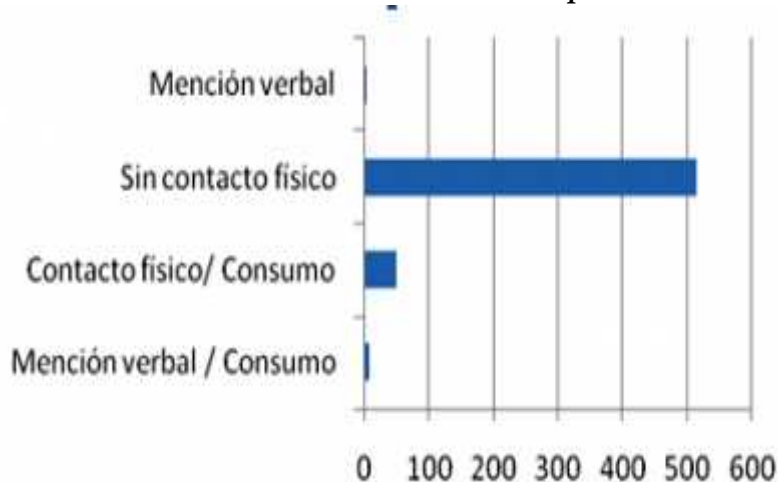


Estos elementos no deben considerarse de forma aislada, sino en relación con la propia relevancia de la marca y con las demás estrategias de comunicación que la acompañan.

Para el estudio del emplazamiento de productos en Padre Casares se analizaron los 13 episodios de la primera temporada. Se identificaron 22 marcas diferentes, que se mantienen a lo largo de la serie de forma irregular, pero que suman un total de 572 impactos publicitarios. De la observación de dicho contenido publicitario se extraen los siguientes datos:

1. En general el tipo de emplazamiento más utilizado es el pasivo, menos eficaz al situarse el producto como un objeto inerte que forma parte de un decorado. Las ubicaciones son casi siempre recurrentes y de baja intensidad, limitando el interés visual. Al no participar de la acción narrativa más que de manera muy pasiva, su valor es escaso y su presencia puede ser molesta si se utiliza en exceso.

**Gráfico 1. Intensidad de la inserción publicitaria**

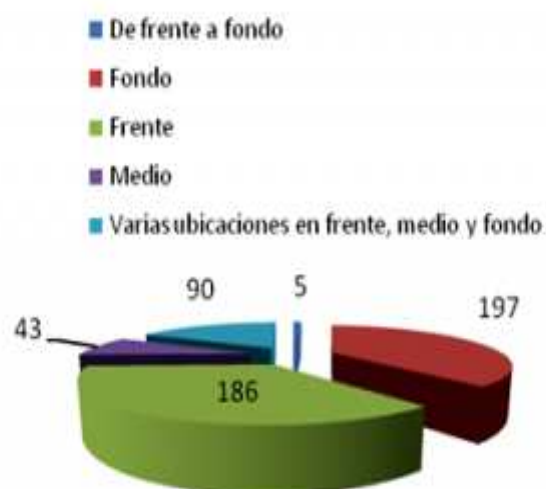


Fuente. Elaboración propia.

En ocasiones la posición meramente decorativa de las inserciones hace que se deban generar estrategias de realización audiovisual con la finalidad de remarcar la presencia del producto en pantalla. Los movimientos de cámara juegan el papel de reforzar esa aparición comercial, haciéndole ocupar durante unos instantes un espacio protagonista independientemente de su pertinencia. Otras veces la colocación de las marcas queda más patente gracias al uso de los tiros de cámara. Los encuadres son aprovechados para el desarrollo de escenas de interés dramático en esos espacios, con lo que la presencia del anunciante es obvia, aunque no excesivamente molesta. Esa composición de encuadres destaca sobre todo en el caso de los decorados del bar y la tienda de la serie analizada.



Gráfico 2. Ubicación de la inserción publicitaria



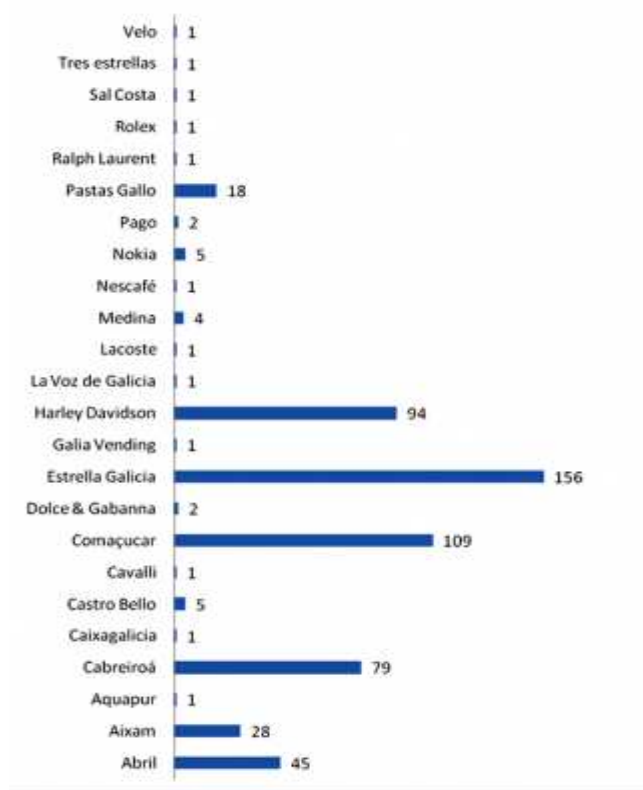
Fuente. Elaboración propia.

2. Teniendo en cuenta los estudios de D'Astous & Seguin (1999) y Russell (2002), entre otros, las inserciones publicitarias que se hacen considerando la conexión con el argumento tienen una influencia más significativa entre el consumidor, tanto en su atención como en su actitud hacia el producto. Otros autores como Russell y Stern (2006) indican además la importancia de la integración de los productos con los personajes protagonistas de las series, considerando que dicha asociación enriquece los atributos de la marca y los efectos del product placement. En el caso de la serie analizada la relación entre el personaje y la marca es la mayoría de las veces escasa, lo que implica una reducida presencia de contacto físico activo, verbal o hiperactivo. Solo en muy pocos casos el producto se integra como un elemento definidor del carácter de alguno de los personajes.

En ese sentido, cabe destacar el caso de la marca "Harley Davidson", presente en prácticamente todos los capítulos de la serie de forma muy activa, al ser el vehículo habitual del protagonista. En el primer episodio su importancia es notable, ya que se indica que es un regalo hecho al protagonista y que éste espera con ansiedad. Además, el hecho de que el cura sea motorista es algo que en cierto modo remarca su personalidad. Harley Davidson cuenta con un total de 94 impactos a lo largo de la temporada 1 (Gráfica 2), de los cuales el 43% son de contacto físico / consumo, bien de la propia moto, bien del casco, que también es de la marca.

Ese tipo de inserciones publicitarias en las que hay contacto físico son escasas en relación con el resto de las marcas. Tan solo sucede con "Estrella Galicia" (2 inserciones), "Tres estrellas" (2 inserciones) y en el caso de "Abril" (con una inserción).

Gráfico 3. Número de impactos totales por marca. Total de impactos en la Temporada 1.

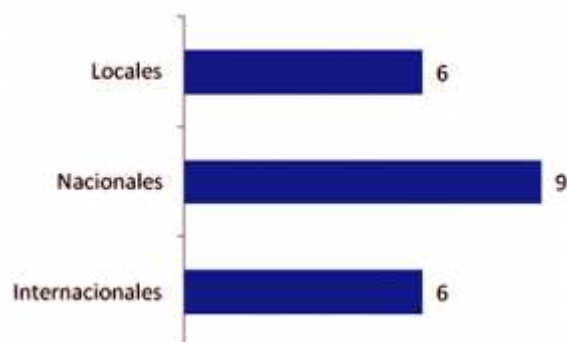


Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, el volumen de impactos favorece la notoriedad de la marca (DeLorme y Reid, 1999). Destaca en este aspecto la notoria presencia de “Estrella Galicia”. La marca cuenta con constantes emplazamientos recurrentes, multiplicando así la exposición al producto. Las inserciones se hacen tanto con botellas de cerveza, como con expendedores, carteles, ceniceros, servilleteros, latas... El total de exposiciones con productos diferentes de la misma marca es de 7. Los otros dos casos notables en este punto son los de “Cabreiroá” y “Comaçar”, con dos y cuatro productos respectivamente.

3. De las 24 marcas de la serie, solo seis son de empresas con sede y actividad económica en Galicia. Nueve se mueven en el contexto internacional y las seis restantes en el nacional. Sin embargo, resultan llamativos dos aspectos: las marcas internacionales (a excepción del caso de “Harley Davidson”) son en su mayoría menciones verbales de uno de los personajes secundarios, vendedor de ropa y accesorios de imitación de grandes marcas, con lo que su consideración como impacto publicitario es dudosa; y por otro lado, es mucho mayor el número de inserciones recurrentes de las marcas autonómicas.

Gráfico 4. Actividad económica de las marcas insertadas



Fuente. Elaboración propia.

La abundancia de estos impactos, tal y como se veía en la gráfica 2 hace que su presencia sea aún más notable. En concreto las marcas “Cabreiroá” y “Estrella Galicia” son las que tienen más tipos de ubicaciones diferentes, con abundantes repeticiones. Además, tres de las seis marcas con consumo y contacto físico por parte del actor protagonista y de los secundarios más relevantes son gallegas (“Estrella Galicia”, “Abril” y “Cabreiroá”), lo que implica un incremento exponencial de la relevancia e integración del producto.

Por lo tanto, el estudio sobre la integración de esas marcas locales en la serie de ficción la presencia de éstas tiene una mayor notoriedad que en el caso de las nacionales e internacionales. Para el estudio, la integración se mide del siguiente modo:

$$\text{integración (i)} = \frac{\text{n impactos (n}_{\text{imp}})}{\text{n marcas (n}_{\text{m}})}$$

Los resultados aplicando la fórmula a las marcas locales, nacionales e internacionales son:

$$\begin{aligned} i_{\text{marcas internacionales}} &= 134 / 9 = 14,8 \\ i_{\text{marcas nacionales}} &= 52 / 6 = 8,6 \\ i_{\text{marcas locales}} &= 397 / 6 = 61,1 \end{aligned}$$

4. A pesar de la presencia de anunciantes locales no hay en la serie de ficción analizada ninguna publicidad hecha exclusivamente en gallego. Aunque hay carteles comerciales en los decorados, los mensajes están siempre en castellano. Marcas como “Estrella Galicia”, “Abril” o “Cabreiroá”, que refuerzan el carácter gallego de sus productos en sus campañas publicitarias, solo están presentes a través del imago o el nombre de la marca, con lo que no se consiguen que los productos se identifiquen con ninguna peculiaridad lingüística. Este hecho imposibilita por lo tanto, la comprobación de la hipótesis H2 de esta investigación.

### 5. Percepción y reconocimiento de las marcas de Padre Casares

Para la segunda parte del estudio, realizado con eye tracking, se tuvo en cuenta la metodología definida por Pernice y Nielsen (2009) para estudios cualitativos. De los resultados de dicho test se extrajeron los siguientes resultados:

1. La publicidad insertada en la ficción es apenas vista por el espectador. De las 10 marcas incluidas en el visionado, se detectaron un total de 8, con lo que un 20% resultaron totalmente invisibles, tanto en el visionado (gazeplot) como en el test posterior.
2. De entre las marcas vistas y reconocidas por el espectador, destaca el caso de “Estrella Galicia”. No solo se trata de la que tiene un mayor volumen de inserción en la serie (gráfico 3), sino también de la única reconocida por todos los participantes del experimento con eyetracking. Además cuenta con un consumo muy alto entre los entrevistados (90%). Cabe destacar también el caso del periódico “La Vozde Galicia” que con una sola inserción en pantalla cuenta con una visibilidad del 90% a pesar de que el consumo entre los sujetos del estudio es del 40%.

En el caso de la marca “Harley Davidson” sin embargo, destaca el hecho de que, a pesar de ser una de la de mayor integración marca-personaje (número de impactos / contacto físico del protagonista con el producto) tiene un índice de reconocimiento de tan solo el 30%. Ninguno de los sujetos del test era usuario de dicha marca de motocicletas, ni de ninguno de sus productos.

1. Si el producto no se conoce, su identificación como marca de consumo es nula y, por lo tanto, no se da ningún tipo de afinidad. En el caso de “Tres estrellas” la estrategia de product placement consistió en el uso de 1’03” de vídeo en los que la caja de cerillas se utilizaba en planos detalle para contar una historia narrada en *off*. Sin embargo, la notable presencia en pantalla del producto no sirvió en este caso para que el reconocimiento de la marca fuese mayor, ya que solo fue detectada entre el 10% de los usuarios del test.
2. Las zonas de pantalla más vistas por parte del espectador son las intermedias, aquellas en las que se desarrolla la acción. La atención y el tiempo de fijación se centran fundamentalmente en las miradas y conversaciones entre protagonistas en un 90% del tiempo. Ello implica que la ubicación de productos en el fondo y frontal de los decorados reduce la visibilidad de los mismos y, por lo tanto, su reconocimiento.

### 6. Conclusiones

Como consecuencia de los resultados obtenidos del estudio y a partir de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, se pueden determinar las siguientes conclusiones de aspecto general:

- Los individuos que participaron de la investigación mostraron un mayor reconocimiento e identificación de las marcas locales que de aquellas que no lo son. Aunque algunas de esas

marcas tenían también un alto número de ubicaciones en pantalla (“Estrella Galicia”, por ejemplo), la presencia de otras no era tan relevante, demostrando en esos casos concretos un alto índice de eficacia publicitaria (como en el caso de “La Voz de Galicia”).

·Tras el estudio con eye tracking se comprueba también la escasa o nula tendencia del público a “ver” las marcas que se insertan en la ficción.

· Algunas de las marcas insertadas en Padre Casares fueron vistas por el espectador pero ello no implicó un reconocimiento de las mismas. Esta situación se generó independientemente de la dimensión geográfica de la actividad económica de la marca anunciada, con lo que la cercanía no implica un mayor reconocimiento de la marca.

· No existen inserciones publicitarias en la serie analizada que utilicen la lengua local como parte de su estrategia comercial, con lo que ha sido imposible responder a la hipótesis H2.

· El reconocimiento de las marcas que son consumidas por el público de la serie es mucho mayor que las de las marcas que no son consumidas. Sin embargo, que no sean consumidas no excluye su reconocimiento entre la audiencia.

· Las inserciones se realizan en general con el fin de proporcionar un mayor realismo a la imagen, así como de remarcar la identidad de determinados personajes o situaciones. El hecho de que muchas de las marcas anunciadas sean de productos regionales, implica que éstas proporcionan un tono identificativo a la narración aunque no siempre exista una relación directa entre el contenido temático y la publicidad insertada.

Se concluye que el emplazamiento de marcas regionales o locales no necesariamente es más emotivo para el espectador. Si se identifica la marca con las raíces culturales y geográficas más cercanas, el argumento de la serie se enriquece, y la imagen de marca mejora. Por ello, en determinados productos audiovisuales planteados para una difusión reducida y un consumo local, se gana en efectividad publicitaria con la inclusión de pequeñas marcas que generen identidad cultural. Pero es poco frecuente que se dé el reconocimiento previo para llegar hasta ahí.

Si el objetivo de la serie es el de llegar a un público lo más internacional posible, la marca se puede ver perjudicada por la falta de identidad que refleja fuera del país de origen. Por ello, en el campo de la creación de ficción el uso del product placement se deben tener en cuenta los aspectos de reconocimiento y nivel de recuerdo, antes de poder llegar a considerar la identificación emocional con el producto. Si no existe identificación de la marca o el producto no es universal, tampoco se da una identidad emocional y por lo tanto resulta poco probable que acabe existiendo una intención de compra.

## 7. Referencias bibliográficas

- Babin, L. y Carder, T. S. (1996): "Viewers' recognition of brands placed within a film", *International Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 140-151
- Balasubramanian, S. K. (1994): "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues" *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 29-46.
- Karrh, J. y Patwardhan, H. (2006): "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda" *Journal of Advertising*, 35 (3), pp. 115-141.
- Bogart, L. (1996): *Strategy in advertising: Matching media and messages to markets and motivations*. McGraw-Hill (3<sup>rd</sup> edition): Estados Unidos.
- D'Astous, A. y Séguin, N. (1999): "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship" *European Journal of Marketing*, Volume 33, 9-10, pp. 896-910.
- DeLorme, D. E., y Reid, L. M. (1999): "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited," *Journal of Advertising*, 28 (2), pp. 71-95.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Gupta, P; Gould, S. (1997): "Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences" *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 19 (1), pp.37-50.
- Gould, S.; Gupta, P. y Grabner-Kräuter, S. (2000): "Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium" *Journal of Advertising*, Vol. 29, (4), pp. 41-58.
- Law, S. y Braun-LaTour, K. A. (2000): "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements" *Marketing*, 17 (12), pp. 10591075.
- (2004): "Product Placements: How to measure their impact" *The psychology of Entertainment Media*, Lawrence Erlbaum: New Jersey, pp. 63-78.
- Lehu, J. M. (2007): *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. MPGBooks: Cornwall.
- Mckechnie, S.A. y Zhou, J. (2003): "Product placement in movies: a comparison of chinese and american consumers' attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 349-374.
- Ortega Martínez, E. (1992): *La publicidad en televisión*. Madrid: Mundiprensa.
- Russell, C. A. (2002): "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude" *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (3), pp. 306-318.
- Stern, B. (2006): "Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects" *Journal of Advertising*, vol. 35, nº 1, pp. 7 – 21.
- Pernice, K. y Nielsen, J. (2009): *Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*. <http://www.useit.com/eyetracking/methodology/>. Fecha de consulta: junio 2011.
- VV. AA. (2004): *A Comunicación en Galicia 2004*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela.

## 8. Notas

[1] Datos públicos de la web de la productora

---

### Breve currículum de los autores:

**Sandra Martínez Costa** es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo con el tema “As series de ficción de producción propia en Galicia: inserción publicitaria e audiencias” (2008). Desde 2004 es Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Entre sus publicaciones destacan los siguientes libros y artículos: *O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria* (2000); *A estética do cine na imaxe publicitaria* (2002); *La técnica del product placement en las series de ficción gallegas* (2010). Fue investigadora principal del proyecto “Análise de contidos en videoxogos. Product placement”.

- Departamento de Humanidades
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Universidade da Coruña, UDC
- Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Elviña s/n 15070 A Coruña
- Teléfonos: 34-981167000 (4912) – fax: 34-981167122
- Correo electrónico: [smartinez@udc.es](mailto:smartinez@udc.es)

**Antonio Sanjuán Pérez** es Doctor en Ciencias de la Información, trabajó como periodista en prensa escrita, radio y televisión durante más de 20 años. Desde 2003 es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de A Coruña y actualmente ocupa el cargo de Vicedecano en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, facultad de la que fue Decano entre 2003 y 2009. Además de tener una extensa carrera como periodista y productor de documentales publicó más de 3000 artículos de opinión y otras obras. Entre ellas destacan los libros y capítulos de libros: *Marketing y Comercialización de Información Documental Electrónica* (2001); *Esto rompe: casos de productos en apuros y gestión de crisis* (2002); *La televisión digital, la televisión del futuro* (2005) y *Comunicación preventiva* (2007).

- Departamento de Humanidades
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Universidade da Coruña, UDC
- Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Elviña s/n 15070 A Coruña
- Teléfonos: 34-981167000 (4870) – fax: 34-981167122
- Correo electrónico: [sanjuana@udc.es](mailto:sanjuana@udc.es)



**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

Sandra Martínez Costa, Antonio Sanjuán Pérez (2011): “La percepción del product placement en marcas locales en las series de ficción regionales”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 197 a 212. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de: [http://mhcj.es/2011/10/31/martinez\\_sanjuan/](http://mhcj.es/2011/10/31/martinez_sanjuan/)