

# EL PRODUCT PLACEMENT, EN ALZA

*La transformación del product placement en las obras audiovisuales ha sido extraordinaria, elevándose más allá de su función publicitaria para convertirse en una forma de expresión que fusiona la creatividad narrativa con los objetivos comerciales. ¿Cuál es su futuro?*

por Jordi Casanova

La fuerza detrás de este fenómeno radica en su capacidad para integrarse sin invadir la experiencia del espectador; ofreciendo a las marcas una plataforma auténtica y natural al fusionarse con la narrativa. Aunque originado en el cine, el *product placement* ha migrado con gran éxito a otras industrias, convirtiéndose en una práctica común en las series de televisión contemporáneas e incluso a los videojuegos. En un mundo donde cada vez menos personas ven anuncios televisivos, las series y películas de las plataformas de *streaming* se convierten

en terreno fértil. Estas plataformas, que invierten millones en contenido original, buscan maximizar sus inversiones, reconociendo que el modelo de suscripción por sí solo no es suficiente. Hoy en día, es parte fundamental en el proceso de creación de una serie. El *product placement* busca integrar productos de manera orgánica en la trama, facilitando la asimilación del público, aunque en la era de las redes sociales los espectadores suelen detectar rápidamente su uso. En nuestro país es obligatorio indicarlo, desde el 31 de marzo de 2010 dejó de estar en un limbo legal. En la

## NIKE ENCABEZA LA LISTA DE MARCAS CON MÁS DE 3.000 IMPACTOS DE PUBLICIDAD EN PELÍCULAS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

actualidad se debe informar al espectador de su uso antes y después de cada pausa. Esta práctica, cuando se ejecuta correctamente, es todo un arte que no debe condicionar la independencia editorial ni incitar directamente a la compra. En las producciones españolas, el emplazamiento publicitario es común, a veces sutil, otras evidente, pero siempre parte integral de la experiencia de visionado. Este fenómeno ha ganado impulso gracias a su habilidad para evitar la intru-



sión en la experiencia del espectador; una característica crucial en un panorama donde la publicidad convencional experimenta una disminución de su impacto. Al fusionarse con la narrativa, el *product placement* proporciona a las marcas una plataforma única para conectarse con su audiencia de manera natural y auténtica.

#### DE ÁMBITO INTERNACIONAL

No se trata simplemente de una tendencia local; el fenómeno del *product placement* trasciende fronteras. Ejemplos de series extranjeras, desde *Friends* hasta *Modern Family*, demuestran que esta estrategia publicitaria puede integrarse de manera

Un ejemplo de la personalización del *product placement* se evidenció en *Bandersnatch*, un episodio interactivo de la serie *Black Mirror* en Netflix. Los espectadores decidieron sobre la trama, incluso entre dos cereales

efectiva en diversas culturas y narrativas. Un estudio de Sortlist en 2022 arroja luz sobre la magnitud de esta evolución a nivel internacional. Según el mismo, las series de televisión que han presentado más escenas de publicidad de productos son *The Office (US)* con 1.448; *Seinfeld* con 867; *Sexo en Nueva York* y *Friends*, con 773. Este *ranking* resalta la omnipresencia del *product placement* en algunas de las series más icónicas de la televisión, demostrando su efectividad y popularidad. El estudio también reveló que Nike encabeza la lista de marcas con más de 3.000 impactos de publicidad de sus productos en películas y programas de televisión, seguida por MacBook con

2.145 e iPhone con 1.626. En cuanto a categorías, la ropa y la moda lideran con más de 5.000 impactos, seguidos de cerca por las bebidas no alcohólicas y alcohólicas, que combinadas suman casi 10.000. El avance hacia formas más sofisticadas de *product placement* es evidente en la incursión de la publicidad por emplazamiento virtual, como la experimentada por Telecinco en Hospital Central. Esta nueva dimensión digital permite la inserción dinámica de marcas en espacios predeterminados, marcando un paso audaz hacia el futuro de la publicidad en la televisión. Ha dejado de ser simplemente una estrategia publicitaria; ha evolucionado hacia una I→



JOAQUÍN MAZÓN

forma de arte estratégica que se integra con la narrativa visual. Este fenómeno no solo promociona productos, sino que crea una experiencia única que resuena en un mundo cada vez más digital y selectivo.

### TRES PUNTOS DE VISTA

En el dinámico mundo del entretenimiento y la publicidad, el *product placement* se ha convertido en una estrategia clave para integrar marcas en el tejido narrativo de obras de ficción. Desde la perspectiva de un director de cine y series, la CEO de una agencia de publicidad *experta en integración de marca* y un creativo publicitario, exploramos cómo abordan su complejidad desde sus respectivos ámbitos. Joaquín Mazón, con una va-

sta experiencia en cine y televisión, proporciona una visión desde la trinchera de la dirección. Enfatiza la dificultad creciente de integrar productos a medida que se reduce el tiempo disponible para trabajar en esta colaboración. Su enfoque revela que, aunque encuentra fascinante el proceso, la integración forzada puede ser inevitable cuando los plazos son ajustados. «La integración de un producto en una película o serie es beneficiosa para todas las partes» destaca, aunque las prisas hacen que este proceso sea más desafiante. «Cuando he tenido tiempo, en la fase de preproducción, donde el guion todavía está en una fase de adaptación a las localizaciones o a la propia visión del director, he

Creativos, guionista y directores son intervinientes clave en el proceso de integración de una marca en la narración de una obra de ficción o entretenimiento, ya sea por acción o por mención

tenido fantásticas experiencias», afirma.

El director recuerda la evolución del *product placement* desde los días de *Médico de familia* hasta su experiencia directa en *Farmacia de Guardia*. En esta serie los productos se integraron de manera natural en el entorno de una farmacia, marcando un precedente para integraciones más sutiles y contextualmente relevantes en la narrativa.

Además, reflexiona sobre la elección de productos, señalando: «Prefiero productos que se integren en la trama, que se conviertan en parte de la acción y no solo elementos visuales», comenta. El director pone como ejemplo su última película, *La Navidad en sus manos*, que se estrena a principios de este mes en cines. En ella, se esforzaron por integrar elementos visuales únicos: «A mí me gusta mucho que dentro de la situación o la trama usemos los productos para que la acción avance. Hicimos un trabajo muy gratificante de integrar elementos de tamaños gigantes, especialmente juguetes, en un taller de Papa Noel, donde trabajamos en perspectiva forzada. Con ello la intención es que los elfos, actores de un tamaño medio, parecieran elfos de 1,20cm. Para ello todo el material de las marcas se construyó en consecuencia para que fueran grandes para los elfos. Fue divertidísimo y quedó muy bien integrado».

Desde la perspectiva de la



## EJEMPLOS EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA

En el Activo por Acción, observamos cómo los personajes interactúan directamente con los productos, fusionándolos de manera orgánica en la trama. Un ejemplo claro es *La casa de papel*, donde la marca Estrella Galicia se integró auténticamente en diversas situaciones.

Dentro del enfoque Activo por Mención, los guionistas incorporan a través de menciones naturales en la historia. Un caso notable es *Física o Química*, que promocionó la fragancia *Seduction in Black* mediante diálogos específicos. El creador de la popular serie juvenil relató que las marcas pudieron tomar decisiones de a quiénes preferían para que promocionaran sus productos. De este modo, discriminaron a los personajes de Fer (Javier Calvo) por homosexual y Jan (Andrés Cheung), por su etnia china. Algo que, según Carlos Montero, no ocurriría hoy en día.

En el formato Pasivo, los productos están presentes en escena de manera visible, aunque los personajes no interactúan directamente ni los mencionan. Series como *Los Serrano* aprovecharon esta estrategia, mostrando marcas como Puleva de manera sutil en los entornos cotidianos de la trama.

Explorando el *product placement virtual*, Telecinco lideró la inserción digital de marcas en espacios predefinidos, marcando un hito en la evolución de la publicidad televisiva. Algo que también ocurría en *Aquí no hay quien viva*.



publicidad y la integración de marcas en contenidos, Esther Segura, CEO de Alternativa de Medios, aporta una visión estratégica. Destaca la relevancia continua de la relación entre contenidos y marcas en un mercado publicitario fragmentado. Su agencia tiene en cuenta a las marcas, pero trabaja para las productoras. Buscan un equilibrio. «Trabajamos para implementar una acción que optimice la relación de un producto frente a su consumidor, mientras ayudamos a las productoras a optimizar elementos ya presentes en su narración, lo que supone

Series como *Los Serrano* aprovecharon el formato pasivo, en el que las marcas aparecían en productos de consumo cotidiano. Todos recordamos el momento del desayuno y las marcas que pasaron por la mesa de la familia Serrano

además una fuente de financiación». Desde Alternativa de Medios estudian el posicionamiento de un producto o marca para asesorarle dentro de las diferentes opciones que están en producción en ese momento y, además, analizan las obras audiovisuales ya desde el guion para ver cómo pueden rentabilizar la narración. «Hacemos el trabajo de integración de manera orgánica», explica.

El reto de la *product placement* es medir su eficacia. En la actualidad, no hay ningún estudio en España al respecto, quizás por ser una disciplina que cae del lado de los contenidos aunque trate con los mayores actores de la industria publicitaria: las marcas. Quizá debería ser tratado como una fuente más de financiación de la obra audiovisual. Abordando esta cuestión, Segura desta- I→



ESTHER SEGURA

ca: «Se realizan estudios de mercado *ad hoc*. Normalmente las marcas se quedan contentas porque repiten. Hay marcas que llevan décadas invirtiendo en España y a nivel internacional». Comparte cómo aquí, además de la ley, la autorregulación es clave: «Tener presente a quién va dirigido ese contenido y dónde se va a consumir, eso es esencial».

Desde otra perspectiva, Juanma Gómez, líder creativo global en Signify, comparte su experiencia en la conceptualización y desarrollo de campañas publicitarias. Considera que el *product placement* puede ser efectivo si se ejecuta de manera sutil y auténtica en colaboración con los creadores de contenido. Sin

embargo, destaca la necesidad de evitar que afecte a la calidad del entretenimiento. «Es importante considerar las posibles desventajas, evitando interrupciones en el *storytelling* o limitar la creatividad de los creadores de contenido», señala. Revela que ha utilizado el *product placement* en campañas con resultados variables y enfatiza la importancia de evaluar su adecuación a los objetivos de marketing. Además, Gómez destaca que «la clave radica en encontrar el equilibrio entre la autenticidad y la efectividad publicitaria». También comparte su enfoque en campañas: «Buscamos integrar productos diferenciadores que se adapten a la narrativa y al público objetivo de manera única».



Coca-Cola ha sido una estrella de la pantalla grande y pequeña durante décadas, y una de las más activas en la integración orgánica de su producto. Sobre estas líneas, una imagen de la serie *Velvet* de Bambú Producciones para TVE

## UN FUTURO PROMETEDOR

El surgimiento del *product placement* virtual permitió la inserción digital de logos y productos durante la edición. Ahora, con el auge de plataformas como Netflix, la publicidad dentro de programas y películas está a punto de alcanzar un nivel de sofisticación sin precedentes. Hablamos de una evolución que va más allá de la mera integración; nos adentramos en un territorio donde los productos que aparecen en pantalla podrían adaptarse según el perfil del espectador. La era del *product placement* personalizado parece estar a la vuelta de la esquina.

Según fuentes de la industria, esta técnica podría desplegarse en un plazo cercano a un año. Es difícil de imaginar, pero si el abonado es mayor de edad podría ver vallas publicitarias de marcas de licores en una escena, mientras que otra persona, por ejemplo un menor, viendo la misma escena podría contemplar anuncios de una

empresa de agua con gas. El secreto de esta adaptación radica en el acceso directo de las plataformas de transmisión a una gran cantidad de información sobre sus usuarios. Cada clic del mando a distancia revela algo sobre los gustos y preferencias del espectador; información valiosa para determinar qué productos podrían captar su atención.

Empresas pioneras especializadas en *product placement* virtual ya están explorando cómo personalizar estas integraciones de marca. Aprovechan la información sobre la edad, ubicación y preferencias de los usuarios para adaptar los productos que aparecen en pantalla. Esta revolución publicitaria se gesta en un momento en que la industria del marketing busca desesperadamente nuevas estrategias. Ante una cierta saturación publicitaria, las plataformas de streaming se encuentran en una posición privilegiada para implementar este tipo de *product placement* personalizado. Será el siguiente paso tras la inclusión de publicidad tradicional a cambio de rebajar el precio del abono.

## EL EXPERIMENTO DE NETFLIX

Un ejemplo temprano de la personalización del *product placement* se evidenció en *Bandersnatch*, un episodio interactivo de la serie *Black Mirror* en Netflix. Los espectadores tomaron decisiones que afectaron a la trama, incluso la elección entre dos cereales en los


La serie *Física o Química*, emitida por Antena 3 hace 15 años supuso un caso notable de lo que puede ser una integración de marca por mención. Los guionistas incorporaban los productos mediante diálogos específicos.

## ALTERNATIVA DE MEDIOS Y COCA COLA

Coca-Cola ha sido una estrella de la pantalla grande y pequeña durante décadas, y ha sido una de las más activas en el ámbito del *product placement* en todo el mundo. No es solo una bebida, es un ícono cultural. Emocionar, transcender, hacer soñar... es lo que busca esta conocida marca de refrescos con su integración. Ha aparecido en más de 75 películas y más de 100 programas de televisión, desde películas como *Forrest Gump* hasta series como *Stranger Things*. En su estrategia en nuestro país, contemplan tanto el apoyo al cine como las series y se posicionan como marca líder de su categoría. El ejemplo más claro es su presencia en la serie *Velvet*, campaña coordinada por Alternativa de Medios. Esta empresa ha trabajado recientemente en la integración de las marcas en el nuevo *Un, dos, tres...*



años 80, determinando cuál aparecería en un anuncio posterior. La plataforma lanzó *Black Mirror: Bandersnatch* como su primera oferta para adultos planteada como una historia al estilo «elige tu propia aventura», y les llevó dos años desarrollarla. Netflix tuvo que desarrollar nueva tecnología, incluido el «seguimiento de estado», para recordar las elecciones de los espectadores a lo largo de la historia. También se creó tecnología

de memoria del dispositivo para cargar sin problemas el episodio. En el ámbito publicitario, aunque las opciones de desayunar con dos cereales de los ochenta, Sugar Puffs y Frosties no fueron parte de un anuncio pagado, la información sobre las preferencias de los suscriptores se recopiló. Esto plantea la cuestión de hasta qué punto se podría llegar cuando la verdadera personalización del *product placement* entre en juego. 

©Netflix (1), ©Bambú Producciones/TVE (1), ©Telecinco (1), ©Antena 3 (1)