



**Análisis comparativo del manejo de Product placement en series Colombianas Vs series
extranjeras**

MARIANA ORTIZ RODRIGUEZ

A00352136

VALENTINA URAN RENTERIA

A00354155

UNIVERSIDAD ICESI

SANTIAGO DE CALI

2022

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MANEJO DEL PRODUCT PLACEMENT EN SERIES
COLOMBIANAS VS SERIES EXTRANJERAS

MARIANA ORTIZ RODRIGUEZ

A00352136

VALENTINA URAN RENTERIA

A00354155

TUTORA

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2022

Tabla de contenido

ABSTRACT	5
KEY WORDS	5
RESUMEN	6
PALABRAS CLAVES	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCOS DE REFERENCIA	11
MARCO CONTEXTUAL	11
MARCO CONCEPTUAL	14
Estrategia publicitaria	14
Estrategia de medios	14
Selección de medios	14
Product placement	14
MARCO TEÓRICO	16
Estrategia publicitaria:	16
1.1. Creación de una estrategia publicitaria enfocada en el mensaje:	16
1.2. Las bases de la estrategia publicitaria:	17
1.3. Aspectos a tener en cuenta para incluir en la estrategia publicitaria:	18
Estrategia de medios	19
2.1 Factores relevantes para definir la estrategia de medios	19
Selección de medios	19
3.1 Medios tradicionales vs Medios digitales	19
3.2. Clasificación de los medios digitales	20
Product Placement	21
4.1. Ventajas del Product Placement:	21
4.2. Desventajas del Product placement:	22
4.3. Regulaciones del product placement en Colombia:	22
METODOLOGÍA	24
RESULTADOS	29

1. Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie	32
1.1 Tabla de tipo de product placement	32
1.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto	32
1.3. Tabla de duración de product placement en toda la serie	33
2.Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie	33
2.1 Tabla de tipo de product placement	33
2.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto	34
2.3 Tabla de duración de product placement en toda la serie	34
3.Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie	34
3.1 Tabla de tipo de product placement	35
3.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto	35
3.3 Tabla de duración de product placement en toda la serie	35
4.Tabla de total de marcas pautadas en las series colombianas vs extranjeras	36
4.1 Tabla de total de tipo de product placement en las series extranjeras	36
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	39

ABSTRACT

Product placement is an advertising tactic that involves an economic exchange in order to influence the audience of audiovisual media - television, series, movies - through the placement of products or brands in movies and/or series in an unforced way. . In order to understand more clearly the efficient implementation of this strategy, this research is carried out by analyzing product placement in three Colombian series vs. three international series, implementing a mixed methodology.

Despite being such a widely used technique, there are deficiencies in the method of execution in Colombian productions due to the absence of exact parameters established to provide a support guide and the slow development of advertising in the country; In addition, essential factors were identified for the correct execution, which are average time, type of placement of greater ease, brand consistency and integration between product and context.

KEY WORDS

Product placement, recording, media strategy, advertising, streaming platforms.

RESUMEN

El product placement es una táctica publicitaria que involucra un intercambio económico con el fin de influir en el público de los medios audiovisuales -televisión, series, películas- por medio de la colocación de productos o marcas en películas y/o series de manera no forzada. Con el fin de entender con más claridad la eficiente implementación de esta estrategia se realiza la presente investigación analizando la colocación de producto en tres series colombianas vs tres series extranjeras, implementando una metodología mixta.

A pesar de ser una técnica tan utilizada se encuentran deficiencias en el método de ejecución en las producciones colombianas debido a la ausencia de parámetros exactos establecidos que den una guía de apoyo y a al tardado desarrollo en materia de publicidad que se tiene en el país; Además se identificaron factores indispensables para la correcta realización los cuales son tiempo promedio, tipo de colocación de mayor facilidad, consistencia de marca e integración entre producto y contexto.

PALABRAS CLAVES

Colocación de producto, recordación, estrategia de medios, publicidad, plataformas streaming.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha implementado en la sociedad desde el siglo XV y aunque en sus inicios su ejecución se limitaba a la simple comunicación e información de un producto o servicio, hoy en día ha evolucionado y se ha reconocido la eficacia de su utilización a tal nivel que se pone en marcha con el fin último de persuadir y generar una acción de compra en los consumidores. Sin embargo, este cambio se vio impulsado por factores como el desarrollo de la tecnología y el método de consumo -nuevos estilos de vida- de los seres humanos; Induciendo a la publicidad a pensarse en diferentes plataformas que emergieron a lo largo de la historia y se popularizaron como lo son las “plataformas streaming”.

Debido al ingreso de este tipo de medios al mercado se forzó a la publicidad a idear nuevas maneras de seducir al consumidor a través de estas nuevas tecnologías; De aquí nace el Product placement, una táctica que se destaca por su ingenio al introducir productos dentro de una serie y/o película de la manera más natural e integrada posible con el fin de que el receptor no se sienta invadido por anuncios y marcas. Este efecto se logra involucrando eficientemente el producto en el desarrollo de la serie para que sea imperceptible en los receptores conscientes de las personas y con el tiempo cause recordación y posicionamiento.

Por tal potencial que implica esta técnica en los tiempos modernos se decide realizar este proyecto de grado, con el fin de comparar y contrastar la implementación del product placement en series colombianas vs series extranjeras evaluando las características indispensables para la eficaz colocación del producto, los factores que afectan la aplicación y las diferencias y/o similitudes de esta práctica en diferentes contextos -cultura,consumidores,economías-, para así finalmente lograr clarificar y estructurar las prácticas de uso eficaz de esta técnica publicitaria tan reconocida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comparar el manejo del product placement en series nacionales vs. series extranjeras, enmarcando aciertos y desaciertos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender el concepto y aplicación de las estrategias del product placement.
- Identificar cuáles son los aspectos indispensables para la realización eficaz del product placement.
- Explorar la ejecución del product placement en las series colombianas y en las series extranjeras.
- Determinar aciertos y desaciertos de la implementación del product placement en las series colombianas y en las series extranjeras con base en la teoría investigada durante el proyecto de grado.

JUSTIFICACIÓN

Los anunciantes cada vez se enfrentan a mayores retos para lograr una efectiva comunicación que seduzca a la audiencia correcta y que cause el “call to action” en los consumidores, es decir, que genere en ellos el realizar la compra de los productos o adquirir los servicios que se publicitan. Actualmente, es difícil convencer a las personas de que una marca es la correcta para ellos y lograr, además, diferenciarse de las otras, pues los consumidores son más exigentes con el tipo de contenido que consumen y la plataforma que utilizan para verlo. Por esta razón, las marcas han debido evolucionar e innovar con su forma de comunicación, buscando la manera de entretener, diferenciarse y al mismo tiempo ser lo suficientemente creíbles para que sus prospectos clientes lleguen a ellos.

Aunque la televisión convencional todavía cuenta con grandes audiencias, siendo el medio con mayor penetración, hay una transferencia considerable de audiencia a video plataformas (Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. 2021). Pues estas proporcionan contenidos de interés que crean curiosidad en los consumidores. Del mismo modo, “las marcas se enfrentan actualmente a consumidores cada vez más exigentes, que rechazan la comunicación comercial invasiva” (Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. 2021) a tal nivel que prefieren pagar una cuenta Premium para no recibir tanta información publicitaria similar.

En consecuencia, se ha creado el product placement, estrategia publicitaria que consiste en introducir una marca dentro de plataformas streaming, como: series, novelas y películas (Kramoliš, J., & Kopečková, M. 2013); De manera que esta haga parte de la historia. Es por esto, que plataformas como HBO y Netflix han comenzado a utilizar esta herramienta (Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. 2021) como una forma de comunicación publicitaria en la que el consumidor no se sienta abrumado y logre cautivarlo de diferentes maneras. Además, ya que el televidente pasa tanto tiempo viendo estas plataformas, el producto puede aparecer repetidas veces

de diferentes maneras, logrando que la persona se cautive por la marca y la posición en su “top of mind”.

Finalmente, esta investigación se hará con el propósito de comparar la aplicación de esta técnica en Colombia vs en el extranjero. Se informará a las personas interesadas sobre el product placement, y se darán datos relevantes como: el significado, maneras de aplicación, ejemplos específicos, entre otras características.

MARCOS DE REFERENCIA

MARCO CONTEXTUAL

El product placement es una herramienta publicitaria la cual ha causado controversia a través de los años debido a que no se ha logrado llegar a un consenso respecto a su significado, causando que variedad de autores propongan definiciones que consideran las más acertadas para la estrategia. Para uso de esta investigación se tendrá en cuenta la siguiente: “Product placement se refiere a la práctica de incluir un nombre de marca, producto, empaque, firma y otra marca comercial en una película, programa de televisión o video musical” (Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. 2021).

La primera evidencia de esta práctica se documentó en la primavera del año 1896 en el Póster de Sunlight Soaps el cual fue producido y distribuido por los hermanos Lumière, inventores de la primera producción cinematográfica con duración aproximada de cincuenta segundos (Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. 2006). Por lo dicho anteriormente, se puede decir que el éxito que ha generado este tipo de estrategia publicitaria ha causado que actualmente las narrativas televisivas y cinematográficas se vuelvan parte fundamental de la cultura y del modo de vida de los espectadores, influenciando a gran escala en sus hábitos de consumo (Kramoliš, J., & Kopečková, M. 2013).

Para entender en profundidad la aplicación del product placement, se debe conocer sus diferentes tipos. El primero es el Plano Dominante, este consiste en hacer una toma en primer plano del producto que ocupe toda la pantalla para que así sea notado por todos los espectadores. También, existe la opción de toma no dominante: es una toma indirecta de un producto en la parte inferior del set para que la parte más pequeña de la pantalla del televisor se llene con el producto, es un componente muy natural que puede que los espectadores no lo noten y así no se sientan perturbados. La tercera clase de product placement es la mención verbal, es decir, el producto se nombra en una obra; por mención verbal se entiende que no solo es el hecho de mencionar el nombre de una marca,

un producto o servicio, sino también hacer comentarios sobre sus características esenciales. Por último, está la Colocación activa y pasiva de productos; la primera consiste en que algunos de los personajes utilizan el producto haciéndolo parte de una acción ordinaria del programa, mientras que en la pasiva el producto simplemente se muestra en una toma de la película, programa de televisión o serie (Kramoliš, J., & Kopečková, M. 2013).

Sin embargo, esto no se debe tomar a la ligera. Pues, como se dice en la investigación “Product placement, una herramienta de marketing inteligente que lleva a una empresa al siguiente nivel competitivo” los inversionistas deben tener cuidado con la exposición abusiva de productos en los medios audiovisuales porque pueden sofocar a los consumidores y causar los efectos contrarios a los que buscan. Además, otro factor influyente, es la inexistencia de una relación entre la identidad de la marca y sus ideales con el tipo de trama que se desarrolle en la película, serie o novela. (Kramoliš, J., & Kopečková, M. 2013).

Algunos de los casos de éxito más reconocidos de la aplicación del product placement son: La película *E.T el extraterrestre* donde el personaje principal sigue un rastro de los conocidos dulces de maní “Reese” comercializados por The Hershey Company; después de esta película las ventas de “Reese's Pieces” aumentaron drásticamente (Snyder, 1992; Van Biema, 1982). Otro caso notable es el presentado en la película *Back to the Future II* donde se mostraron ahora las conocidas e icónicas zapatillas, que tiempo después Nike fabricó y comercializó gracias al reconocimiento de la audiencia con estas. (Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. 2021).

Por otro lado, este proyecto busca hacer un análisis comparativo de la aplicación del product placement en las series colombianas vs las extranjeras. Por ende, se presentará una breve explicación de este país.

Colombia, es un territorio con 50.882.884 millones de habitantes, ubicado en Sudamérica con una superficie de 2.070.408 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental

y los restantes 928.660 km² a su extensión marítima. Es el único país de América del Sur que tiene costas en el Océano Pacífico y en el Mar Caribe, sobre los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés y Providencia (EAFIT, U. 2021). En términos económicos Colombia cuenta con un un producto interno bruto anual de \$271.346.896,63 millones (PIB (US\$ a precios actuales) - Colombia | Data. 2021)

Específicamente, la publicidad en Colombia empezó en la segunda guerra mundial con la disminución de las exportaciones y las importaciones, esto le exigió al país impulsar ciertas industrias para abastecer la demanda de las personas que comenzaron a concentrarse en los núcleos urbanos. Fue entonces la industrialización la que hizo necesario promocionar los nuevos productos, una labor que fue asumida en primera instancia por las cervecerías. (García, David, & Montenegro, Mauricio, & Astaíza, Fernando, & Martín, Carlos, 2012).

Con el pasar de los tiempos Colombia ha demostrado con sus avances tecnológicos que sus habitantes ya están cada vez más sintonizados con la era digital, convirtiendo el uso del internet en una nueva necesidad para ellos. Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, hasta el primer trimestre de 2015, 10 millones, 724 mil 422 colombianos estaban suscritos a internet, cifra que aumentó respecto al último trimestre de 2014 (Acosta Herrea, D. E., Martínez Bohórquez A. F. 2017). Por ende, "Las empresas colombianas deben asesorarse en Marketing Digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión", explica Katheryn Martin, líder de una propuesta innovadora de la Agencia Guidoulloda. Argumento que da a entender que el Product placement, es una práctica publicitaria cada vez más utilizada por las diferentes marcas que les interesa llegar a estos nuevos mercados sumergidos en la era digital.

MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo y comprensión de este trabajo es necesario definir los principales conceptos que se emplean.

Estrategia publicitaria

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, estas a su vez implican de la ayuda de varias áreas de la empresa, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

Estrategia de medios

Planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña. De acuerdo al rango etario, nivel socioeconómico o género del target, la estrategia de medios podrá enfocarse en diferentes combinaciones de espacios en medios gráficos (periódicos, revistas, etc.), internet, televisión y radio (en sus distintas franjas horarias y programas) o medios no convencionales.

Selección de medios

Se debe tomar en cuenta la capacidad que tiene los principales medios que existen para lograr el alcance, la frecuencia y efecto. Existen diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto.

Product placement

La definición de Product placement ha cambiado a lo largo de los años. Una de las definiciones iniciales proviene de Balasubramanian (1994), quien lo define como un mensaje pago

sobre el producto comunicado a través de la entrada intencionada pero discreta de un producto de marca en una película (o un programa de televisión). En consecuencia, a través del product placement, la creencia de los espectadores en un producto o su comportamiento como consumidor puede verse influida de manera positiva. (Hudson y Hudson, 2006). Sumado a esto, Gupta & Gould definen el product placement como la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales (1997). Esta definición toma relevancia ya que permite aclarar que el product placement no consiste solamente en que un producto sea expuesto en un programa de televisión, película o serie si no que esta acción debe haber sido planeada, paga o negociada con un canje, es decir, debe cumplir con un fin promocional.

MARCO TEÓRICO

Con este análisis comparativo se busca comprender la implementación del product placement en series colombianas vs internacionales. Por ende, este proyecto estará basado en los planteamientos de diferentes autores, los cuales explican todos los aspectos relacionados al product placement y su importancia en la publicidad actual. Finalmente, se tomarán en cuenta los conocimientos más pertinentes para lograr una completa investigación y que se logren los resultados esperados.

Estrategia publicitaria:

En este apartado se delimitan los siguientes aspectos relacionados a la estrategia publicitaria: creación de una estrategia publicitaria enfocada en el mensaje, importancia de tener una estrategia publicitaria y aspectos a tener en cuenta para incluir en la estrategia de marca.

1.1. Creación de una estrategia publicitaria enfocada en el mensaje:

Toda estrategia publicitaria debe partir por la creación de un mensaje, como lo explica Philip Kotler en el libro “Fundamentos de Marketing”: “El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores se involucren o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera.” (Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing, Pag 412). Por ende, para cautivar al consumidor, se debe en primera instancia, identificar los beneficios que el producto o servicio ofrece, para que posteriormente estos se desarrollen en conjunto con las estrategias generales de posicionamiento y de creación de valor. El siguiente paso, se basa en el concepto creativo o también llamado “Big idea”, este es el que hace realidad la campaña publicitaria de una manera distintiva. Por ende, debe contar con tres características: credibilidad, significancia y distinción. Generando, la creación de un anuncio real que llame la atención y el interés del segmento objetivo.

Existen varios tipos de ejecución:

“(i) Segmento de vida”: cuando uno o varias personas típicas usan el producto en una situación normal. (ii) Estilo de vida: muestra cómo encaja el producto con un estilo de vida particular. (iii) Estado de ánimo o imagen: este estilo genera un estado de ánimo o imagen relacionados con el producto o servicio, como la belleza, el amor, la intriga, la serenidad o el orgullo. Poco se dice acerca del producto o servicio, excepto a través de la urgencia. Existen otros estilos como: la fantasía, evidencia de testimonio o musical” (Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing, Pag 414). Posterior a esto, se debe seleccionar el tono publicitario, dependiendo de la manera en que se quiere ser percibido como marca. Por último, debe elegir el formato adecuado para llamar la atención del público objetivo.

1.2. Las bases de la estrategia publicitaria:

Existen tres elementos relacionados entre sí que en conjunto son la base de la estrategia publicitaria.

El primer elemento es el público objetivo, en este se definen los estilos de vida, hábitos de compra, tendencias culturales, comportamientos y la actitud del consumidor hacia el producto y la marca. Posteriormente, se analiza el entorno competitivo, en el cual se identifica la competencia, su participación en el mercado y las oportunidades que se encuentran en este que favorezcan al producto o servicio. Para finalizar, el posicionamiento de la marca es uno de los puntos cruciales, pues aquí se analiza la percepción que tiene el consumidor sobre el producto, que piensa o siente sobre él y si existe una relación positiva entre lo que la marca quiere transmitir y lo que está siendo percibido por el cliente.

Cabe resaltar, que estos tres aspectos van a definir la estrategia publicitaria que se vaya a realizar, pues un 50% de la estrategia proviene del análisis e investigación previamente realizados y

el otro 50% viene de la manera en cómo se comunica. Para esto, hay que tener en cuenta: la promesa de valor, el tono y la forma, la creación de nuevas actitudes, la búsqueda de una actitud ideal y generar cambios reales. (Bass, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Pag 70)

1.3. Aspectos a tener en cuenta para incluir en la estrategia publicitaria:

La estrategia es el punto de partida de cualquier campaña publicitaria, pues es fundamental para una ejecución exitosa. Por esta razón, se necesita un análisis exhaustivo de los antecedentes de la marca, los objetivos claves de la compañía, el departamento completo y el equipo funcional, los cuales deben ir encaminados en una sola dirección.

Por consiguiente, “una estrategia eficaz exige un conjunto de elementos esenciales, tales como: tácticas, visión sobre la evolución de esa táctica a un corto, mediano y largo plazo, un enfoque estratégico: objetivos y metas, puntos de verificación, apoyo ejecutivo, presupuesto, indicadores clave de desempeño, y siguientes pasos.” (Walter, E. (2020). Las leyes de la marca. Pag 70)

Dicho lo anterior, es relevante mencionar que existen tres aspectos que engloban la preparación de una estrategia: El ADN de la marca, conversación con los consumidores y la puesta creativa. En la primera, se debe investigar muy a fondo los elementos históricos y actuales de la marca, para entender así la forma en que los consumidores se comprometen e interactúan con esta y la manera en cómo la perciben. En segunda instancia, se invierte profundamente en el análisis de conversaciones entre y con las personas, para averiguar quién habla de la marca, que dice, por qué y otros atributos relevantes que estas personas destacan. Por último, está la apuesta creativa que consiste en la creación de una campaña pertinente e innovadora que vaya acorde con toda la investigación hecha anteriormente. (Walter, E. (2020). Las leyes de la marca. Pag 72)

Estrategia de medios

A continuación, se expondrán los factores de mayor relevancia para elaborar una estrategia de medios.

2.1 Factores relevantes para definir la estrategia de medios

La implementación de una estrategia de medios adecuada toma relevancia cuando se habla sobre los presupuestos y el grupo objetivo a el que quiere llegar una marca. Si no se consideran todos los factores y medios para llegar al consumidor se pueden estar agotando esfuerzos de la compañía en vano. Por esta razón, es importante analizar los tres factores para definir la estrategia de medios.

El primer factor relevante es la audiencia, ya que sin el conocimiento de sus comportamientos y hábitos de compra no es posible que se identifique los canales por los que espera ser influenciado. El siguiente factor es el presupuesto con el que cuenta la marca para una campaña en específico, pues esto determinará en qué medios es rentable pautar. Seguido por el canal donde se hará presencia, esta es la plataforma en específico que hace parte del medio y del soporte. (Gonzalez, M., Carrero, E., Mariñas, G. (2018). Manual de Planificación de Medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios.)

Selección de medios

En esta parte se identifican y diferencian los diversos medios publicitarios para comprender en profundidad la importancia y oportunidades de cada uno.

3.1 Medios tradicionales vs Medios digitales

Comúnmente los medios utilizados en un plan de medios se dividen en dos tipos: los medios tradicionales (outbound marketing) y los medios digitales (inbound marketing).

Los primeros se refieren a los canales masivos como la televisión, la radio, la prensa y las vallas publicitarias que buscan llamar la atención del consumidor a través de una estrategia de

comunicación directa; Como lo explica el responsable del equipo de marketing de inboundCycle “todos los argumentos que emplea el outbound marketing se caracterizan por ser sencillos, directos y escasamente desarrollados. Dicho con otras palabras, en el outbound marketing las acciones son más espontáneas y no buscan tanto la conversión o la nutrición de contactos cómo captar su atención, aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar el posicionamiento del producto o servicio respecto a los competidores”.

Los segundos, son los medios digitales que se conocen como las redes sociales, publicidad online y el email marketing. “Apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes” (HubSpot). Un plan de medios efectivo busca integrar los diferentes medios y canales de manera estratégica para alcanzar los objetivos de la campaña.

3.2. Clasificación de los medios digitales

La empresa de investigación y asesoramiento Forrester comparte el modelo de clasificación de los medios digitales con el fin de desarrollar estrategias de comunicación de manera sencilla. Este modelo cuenta con tres medios que se diferencian por su ejecución en relación con los objetivos que se pretendan alcanzar.

Los medios de comunicación que son propiedad de la marca se les llama owned media o medios propios, estos son los canales que la compañía administra y controla. La ventaja de este tipo de medios es su eficiencia para construir relaciones a largo plazo con los clientes. Una subcategoría de los owned media son los medios parcialmente propios, como las redes sociales de una empresa, que, aunque la marca las controla no son propiedad directa de ellos,

Por otro lado, los medios comprados o los paid media son canales de terceros adquiridos por la marca a través de un intercambio económico que busca generar ventas y/o notoriedad que la

compañía no podría conseguir por sus medios propios pues no cuenta con el target adecuado en estos. Este medio puede afectar a la marca si no se tiene cuidado con el contenido publicado, pues los consumidores identifican con facilidad que en realidad se trata de un mensaje comercial pagado y pierde credibilidad para ellos.

Para finalizar, se habla sobre los medios ganados o earned media, los cuales son más interactivos, transparentes y duraderos pues no implican un intercambio económico por la exposición como se hace a través de la publicidad. Este medio se asocia más con las relaciones públicas y el boca a boca.

Product Placement

En esta sección se expondrán las ventajas y desventajas que existen acerca de la aplicación del product placement. Asimismo, se expondrán las regulaciones a tener en cuenta en esta táctica publicitaria.

4.1. Ventajas del Product Placement:

Algunas de las ventajas de esta herramienta de marketing son: la sutileza, puesto que logra que el consumidor no se sienta atacado directamente por la intención comercial, si no que por el contrario, logra un vínculo más estrecho con la marca; Además, le genera mayor credibilidad al consumidor a un menor costo en comparación con la publicidad tradicional, pues muestra el producto en situaciones cotidianas a las que el espectador su día a día, causando que este se identifique y confíe en la marca, asimismo, esta estrategia beneficia en un largo plazo a las marcas porque no caduca, es decir, permite rentabilizar la inversión con las reposiciones. (Fernández Gómez, 2010). Las repeticiones de temporadas de las series más famosas son tan comunes que las marcas tienen asegurada la difusión continua de su producto durante años aumentando sus ingresos hasta en un 10% adicional (Uriondo, 2010).

4.2. Desventajas del Product placement:

Esta estrategia tiene sus aspectos negativos que son importantes considerar, entre estos, está la idea de que el product placement realmente es una publicidad “subliminal” por lo tanto, ilegal, pues “Esta técnica se puede calificar, ciertamente, de publicidad enmascarada, al anunciar productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios” (Méndiz Noguero, 2007). Por esta razón, en algunos países, está prohibido realizar Product Placement en contenidos infantiles, debido a que, al ser personas con tan corta edad, se pueden influenciar fácilmente, y más si el producto no se expone directamente.

Además, es una práctica que requiere de cuidados en su implementación, pues puede ocasionar efectos contrarios a los que buscaba la marca, poniendo en riesgo su reputación; Esto puede suceder cuando se produce una saturación de marca o un plano forzado en una misma serie, igualmente, hay que ser cauteloso con el contexto en que se presenta el producto, pues tiene que representar los valores e identidad de la marca (por medio del personaje, escena y tipo de contenido audiovisual). (Córdoba S, 2015)

4.3. Regulaciones del product placement en Colombia:

El product placement es una práctica publicitaria que busca vender un producto, marca, servicio por medio del entretenimiento y de una manera diferente a la convencional, pues no busca ser notoria, es decir, al exhibir ya sea el nombre de marca, producto, empaque, firma u otra marca comercial en una película, serie o novela, se espera que este haga parte de la historia, que se vuelva algo normal en esta. Por esta razón, el product placement puede generar malos entendidos tanto en los consumidores como en los entes regulatorios que van en contra de la publicidad subliminal, encubierta y engañosa. Sin embargo, en Colombia no existe una ley específica para implementación del product placement, todas las normas creadas son para proteger al consumidor de la publicidad engañosa, “creando de esta manera las diferentes reglas que en el estatuto del consumidor -Decreto

3466 de 1982- y las regulaciones adoptadas por las leyes 1328 de 2009 y 1480 de 2011, que se orientan a fijar obligaciones de información, así como a regular los efectos jurídicos de la publicidad”. (Corte Constitucional, Sentencia C-830 de 2010). Se puede decir entonces, que, en el territorio colombiano, “existe una discusión sobre el contenido preciso de la publicidad engañosa, dejando de lado otro tipo de publicidades como subliminal o encubierta. Las cuales, abren la puerta a la ocurrencia sin pena alguna a este tipo de publicidad ilegal.” (Gordillo, H. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA: HACIA NUEVOS DEBATES SOBRE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA)

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó un ejercicio de previsualización de diferentes series -tanto extranjeras como nacionales- para comprobar que, las que posteriormente fueron seleccionadas cumplieran con el único requisito en consideración. Que se implementara la estrategia de Product Placement dentro de las mismas. A partir de este ejercicio se escogieron tres series de producción colombiana – La ley del corazón (2016-2019), Juanpis Gonzales (2022) y La reina del Flow (2018-2021) - y tres series de producción extranjera – Euphoria (2019), The Office (2005-2013), y Sex and the city (1998-2004) - las cuales representaran la muestra para el análisis comparativo que se realizará en la investigación.

Por otra parte, si bien para la selección de las seis series y el desarrollo del proyecto, no se consideraron relevantes las variables diferenciadoras con las que indiscutiblemente cuentan cada una -decisión tomada de manera estratégica con el fin de analizar una muestra heterogénea tanto en temáticas como en tiempos-; Sí es importante entender y reconocer de qué manera estas tienen efectos directos en la implementación en mayor o menor medida del Producto Placement. Por esta razón, se explicarán de grosso modo a continuación:

- Tiempo: se puede medir determinado por número de temporadas o capítulos, duración de cada capítulo, años en los que se realizó la grabación, etc. , es relevante en medida de que llega a crear diferencias determinantes por el tipo y cantidad de negociaciones que se puede hacer con las marcas, la cantidad de marcas que pueden entrar en un mismo capítulo, en la popularidad de la serie -y por tanto intereses de las marcas en participar- y los cambios en el reconocimiento de la importancia y eficacia de la estrategia publicitaria a través de los años.

- Temática: también vista como categoría. Esta es relevante puesto que se introduce en diferentes contextos e historias, los cuales pueden facilitar como dificultar la implementación de una marca dentro de la serie. Por ejemplo: en series donde su temática se desarrolla en tiempos pasados, se dificulta introducir una marca ya que no va acorde al contexto y tiempo.
- Público: muy ligado a las mencionadas anteriormente, el público varía dependiendo tanto de la serie, como de la temática y el año en el que esta es producida, pues son desarrolladas para segmentos diferentes de televidentes y para generaciones en específico, esto repercute en el tipo y cantidad de marcas que se pueden encontrar.

Ahora bien, al tener muestras tan diferenciadas es necesario determinar un número óptimo de capítulo para visualizar, analizar y posteriormente comparar; De manera estratégica se optó por definir una cantidad de diez capítulos por temporada de cada serie, tomando como consideración de que este es un número oportuno para hacer una revisión representativa de cada una de las grabaciones. La codificación de las variables en la matriz -la cual se explicará más adelante- se irá realizando a medida que se vaya viendo cada serie y al concluir con este proceso se dará inicio a la comparación de las seis series, implementando una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) para finalizar con análisis y hallazgos.

La matriz que se empleó para evaluar cada una de las series colombianas y extranjeras fue una adaptación de la propuesta por Carlos Millan y Luis Corrales, investigadores de la universidad Autónoma del Valle, en Cali; en donde se tuvo en cuenta estas características: temporada, episodio, producto, marca, tipo de product placement, tiempo y contexto; pero se añadieron otras variables como: categoría de la serie, interacción con el producto, concordancia con la serie y con la marca. Las cuales se explicarán en el próximo apartado. Estas últimas, fueron incorporadas por las

estudiantes que están al pie de esta investigación con el fin de obtener información más relevante sobre el product placement propuesto en cada serie.

La decisión de incluir estas variables se basa en la relevancia que tienen para encontrar los resultados de esta investigación; Por ende, la categoría brinda información sobre el género de cada serie, existen diferentes tipos: ciencia ficción, drama, comedia, terror, romance, erotismo, parodia y aventura. La temporada y el episodio son factores necesarios para ubicarse en el tiempo, identificar en qué año de transmisión la serie se encuentra y el porqué de cada product placement, pues muchas veces existe relación entre el año de cada temporada y las marcas que decidieron pautar en esta. Del mismo modo, se evaluará la duración de cada product placement, aquí es fundamental resaltar que no se aceptará para el foco de esta investigación, transmisiones de pauta con duraciones menores a los 3 segundos, pues estos periodos de tiempo tan cortos no permiten que la exposición del bien o servicio sea relevante. En cuarta y quinta instancia, se proporcionará a la matriz información sobre el producto y marca a la que el product placement pertenece; estos datos son clave para los resultados y conclusiones de este proyecto de grado, pues revela la relación que existe entre la serie y la marca que decidió pautar en esta; ya que el programa debe contar con ciertas características que se acoplen a los requerimientos que tiene la marca, y se puede comprender el porqué de cada producto puesto en escena.

Así mismo, para determinar el tipo de product placement, se tomará las definiciones expuestas en este mismo trabajo en la sección de: Marco contextual, en donde se explica cada uno de los diferentes tipos, los cuales son: Plano Dominante, este consiste en hacer una toma en primer plano del producto que ocupe toda la pantalla para que así sea notado por todos los espectadores, y está la toma no dominante: es una toma indirecta de un producto en la parte inferior del set para que la parte más pequeña de la pantalla del televisor se llene con el producto, es un componente muy natural que puede que los espectadores no lo noten y así no se sientan perturbados. La tercera clase de product placement

es la mención verbal, es decir, el producto se nombra en una obra; por mención verbal se entiende que no solo es el hecho de mencionar el nombre de una marca, un producto o servicio, sino también hacer comentarios sobre sus características esenciales. Por último, está la Colocación activa y pasiva de productos; la primera consiste en que algunos de los personajes utilizan el producto haciéndolo parte de una acción ordinaria del programa, mientras que en la pasiva el producto simplemente se muestra en una toma de la película, programa de televisión o serie (Kramoliš, J., & Kopečková, M. 2013).

La séptima variable, consiste en inducir en la matriz datos puntuales sobre el contexto en el que se encuentra inmerso el product placement, con el fin de entender a profundidad la escena e identificar en qué plano se expone el producto para así poder clasificarlo entre las diferentes tipologías. Además, ayuda a evaluar la naturalidad de la colocación, o si por el contrario el producto se ve forzado a aparecer en el filme; Consecuente con lo anterior, se decidió categorizar en un rango del uno al cinco, la interacción que existe entre los personaje(s) y el producto; Donde el uno, representa que la marca se limita a aparecer en un tercer plano; para la clasificación dos, la marca aparece en segundo o primer plano y tanto en este como en el anterior, la interacción entre el personaje y el producto es nula. A partir del punto tres, si debe haber algún tipo de acción mutua entre las personas y el producto, así sea mínima; Finalmente, la diferencia entre el punto cuatro y cinco, se basa en el tipo de interacción: para el primero, esta debe ser física, es decir, que el personaje manipule el producto, mientras que, para el cinco, debe ser una aparición verbal, en donde se hable de la historia, características puntuales, beneficios, entre otros, ya sea de la marca o un producto perteneciente a esta.

Las últimas variables: concordancia con la serie y con la marca, serán evaluadas con clasificaciones positivas o negativas. Para la concordancia con la serie, el product placement en cuestión debe encajar con la escena y no hacer ningún tipo de ruido, debe verse coherente en el contexto, de lo contrario se

le asignará un “no”. En el caso de la concordancia con la marca, la serie o escena debe tener una conexión coherente con la identidad e imagen de esta, lo que quiere decir que la trama, el tipo de público a la que se dirige, personajes y la categoría de la serie establezca una fusión natural, jugando a favor de la marca.

RESULTADOS

Como se evidencia en las tablas siguientes, se encuentran factores diferenciales en la ejecución del product placement cuando se contrastan las series colombianas y las series extranjeras. Sin embargo, al realizarse un análisis general de cada una de las categorías como conjuntos -nacionales e internacionales- se resaltan puntos similares que denotan la homogeneidad de implementación de la estrategia publicitaria.

En el caso de las producciones colombianas se identificó que son muy pocas las marcas que deciden pautar dentro de la serie, y al momento de hacerlo, optan por exponerlo muy pocas veces durante todo el rodaje. Por ejemplo, en casos puntuales como “La reina del flow” (ver tabla 2) de cuarenta y nueve marcas sólo tres tuvieron más de cinco repeticiones y éstas fueron: Sebastián Yatra como marca, Totoya y Apple. En las restantes, solo tuvieron una aparición, máximo tres durante todas las dos temporadas vistas.

Adicionalmente, el tiempo de duración del producto en pantalla es más prolongado que en comparación con series extranjeras, a pesar de que en las segundas existe mucha más cantidad de marcas, la exposición en pantalla es más corta. Esto se evidenció en la serie “Juanpis Gonzalez”, en donde solo pautaron ocho marcas, pero todas tuvieron una duración mínima de quince segundos y máxima de setenta y ocho segundos (ver tabla 1.3). Este promedio, aunque no supera el tiempo promedio total en pantalla de las marcas expuestas en las series extranjeras, sigue siendo mayor, debido a que esta serie solo tiene una temporada de diez capítulos con una duración de cuarenta minutos cada uno.

Además, se debe tener en cuenta de que en esta serie específicamente -Juanpis Gonzales-, se hace críticas fuertes a temas políticos actuales en el país colombiano, por ende, muchas marcas prefieren no involucrarse en este tipo de temáticas para no causar revuelo o malos entendidos con los espectadores, por eso las marcas que más fuerza tuvieron durante toda la serie fueron solo tres:

Rayban con sus gafas, Polo con sus camisetas y Macalan con su whisky. Estos tres, solo interactuaron directamente con el personaje principal, porque hacen parte de su forma de ser, vestir y estilo de vivir, además, van acorde a la personalidad de la marca.

Por otro lado, en las series extranjeras se puede apreciar que las marcas tienen mucha más intención en ser partícipes de estos rodajes. Como se hace evidente, en la tabla 4.1 Euphoria tiene un total de 221 marcas, The office tiene 186 y finalmente, Sex in the city obtiene 140 marcas. A comparación de las series colombianas, la única serie que obtuvo una participación relevante de marcas fue la reina del flow con 51 marcas. Lo que quiere decir que las estrategias publicitarias en países como Estados Unidos, que es el país donde fueron grabadas estas series, los consumidores ya son más exigentes con el contenido con el que interactúan. Esperan mucho más esfuerzo y creatividad en la manera en que las marcas se comunican con ellos. Por ende, obligan a las marcas a pasar de una comunicación tradicional, de medios offline: comerciales en televisión, campañas BTL, cuñas en radio para migrar a medios online: creación de contenido digital: videos en tiktok, páginas web y Product placement. Haciendo de estas prácticas más amenas y entretenidas para lograr obtener un call to action y fidelización por parte de los consumidores. Asimismo, lo que se espera de este tipo de publicidad, es que no sea evasiva con los espectadores, que no se percaten que la interacción entre una marca y un filme cinematográfico es intencional y tiene todo un trasfondo de obtención de ventas. Finalmente, en la tabla 4.1 se infiere que el tipo de product placement más implementado en todas las series extranjeras, es la colocación pasiva secundaria con un porcentaje del 42%, esto se debe a que es la tipología más fácil de aplicar debido a que solo consiste en poner a la marca: por medio de su empaque o producto dentro de la escena de manera natural, para que haga un complemento con esta. Además, es una estrategia con la que se puede conseguir fácilmente que los espectadores recuerden a la marca por su participación dentro del rodaje. Por otro lado, la tipología más complicada, costosa y menos usada es la Colocación pasiva principal, pues en esta la marca tiene que ser indispensable

para pasar de una escena a otra, los personajes pasan a una segunda instancia y por ende, la que obtiene el protagonismo es el producto, empaque o nombre de la marca. Solo existieron once casos de estos en todas las tres series extranjeras vistas, con una participación de solo 4%. Estos resultados dan a entender que no toda la teoría es aplicada, a la hora de ponerla en práctica es mucho más sencillo y económico utilizar solo dos tipos de product placement: la colocación pasiva secundaria y la mención verbal, esto se debe a la naturalidad y cantidad de veces que puede aparecer la marca en diferentes trayectos de la serie sin ser hostigadora, o invasiva.

Juanpis Gonzalez:

1. Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie



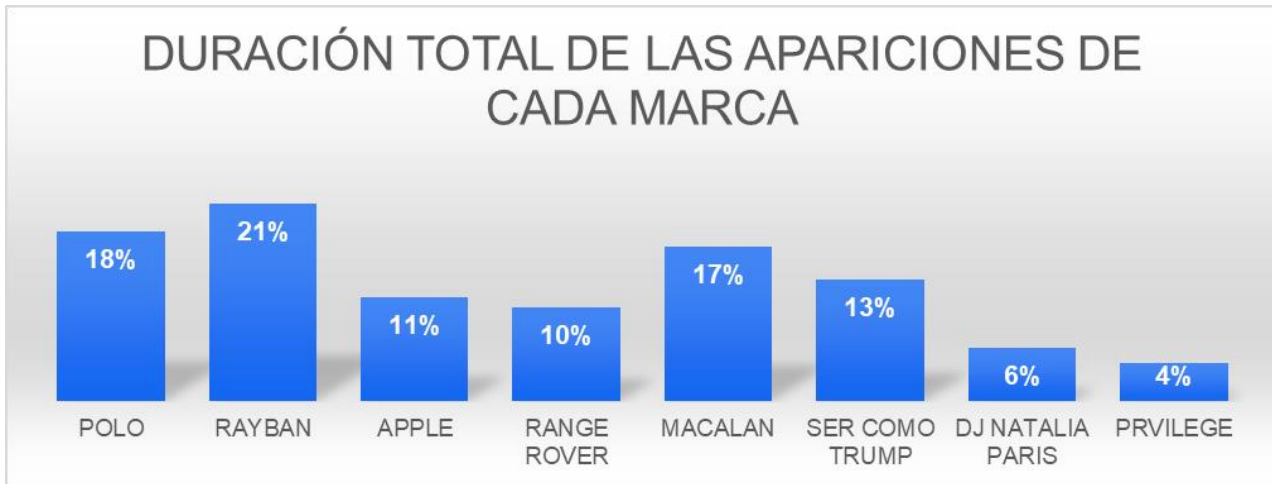
1.1 Tabla de tipo de product placement



1.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto



1.3. Tabla de duración de product placement en toda la serie

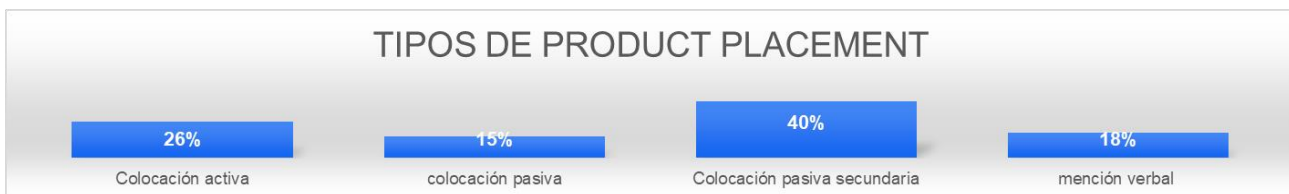


La reina del flow

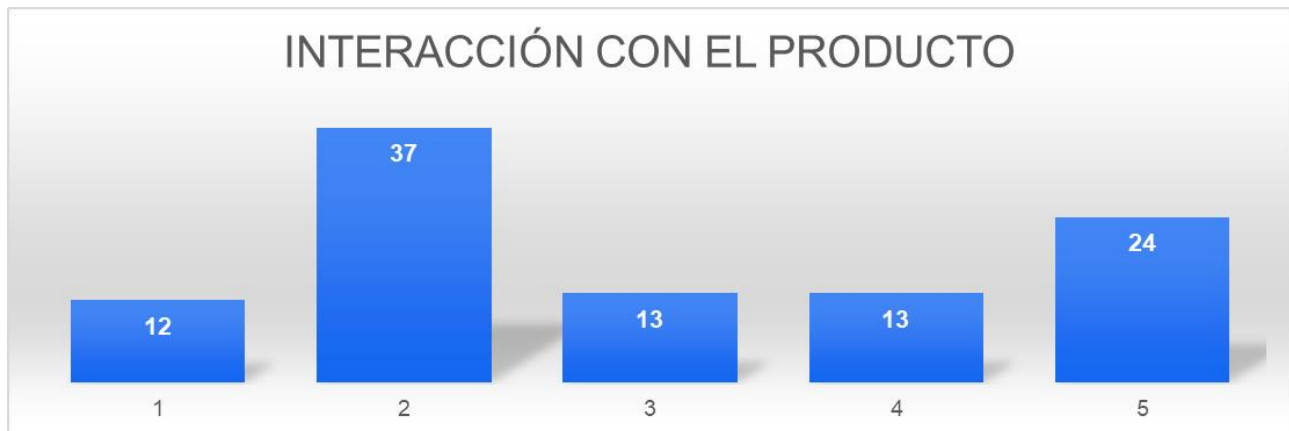
2. Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie



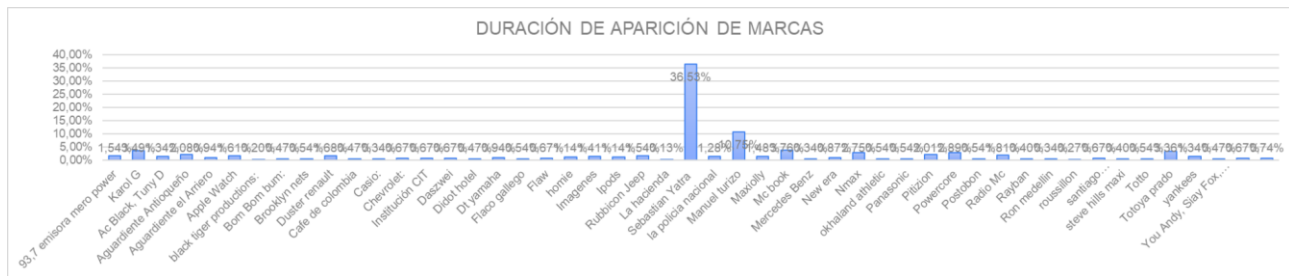
2.1 Tabla de tipo de product placement



2.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto



2.3 Tabla de duración de product placement en toda la serie



La ley del corazón:

3. Tabla de total de apariciones por marca durante toda la serie



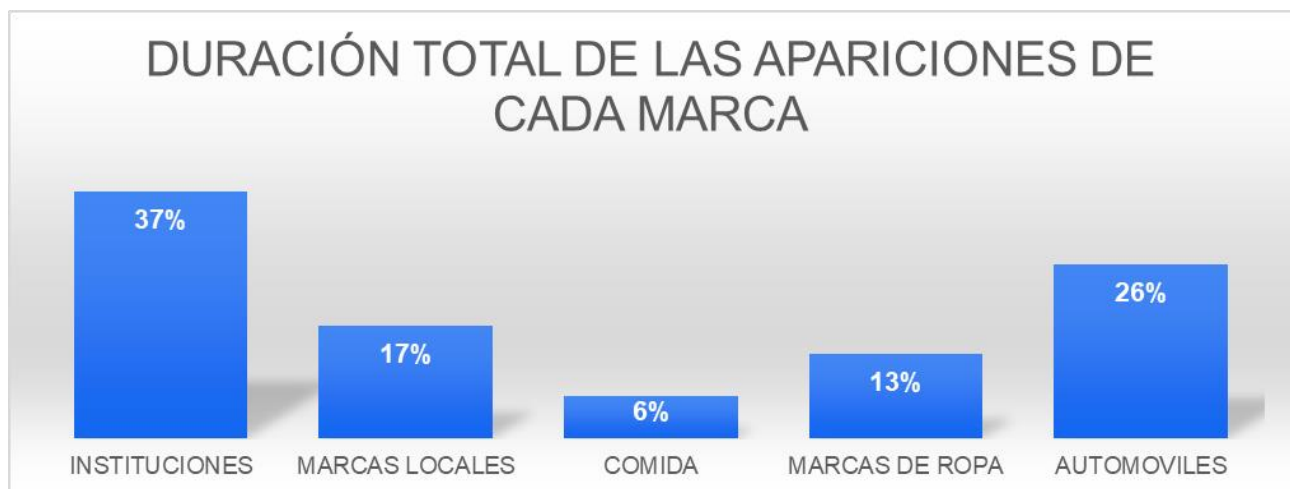
3.1 Tabla de tipo de product placement



3.2 Tabla de interacción de los personajes con el producto



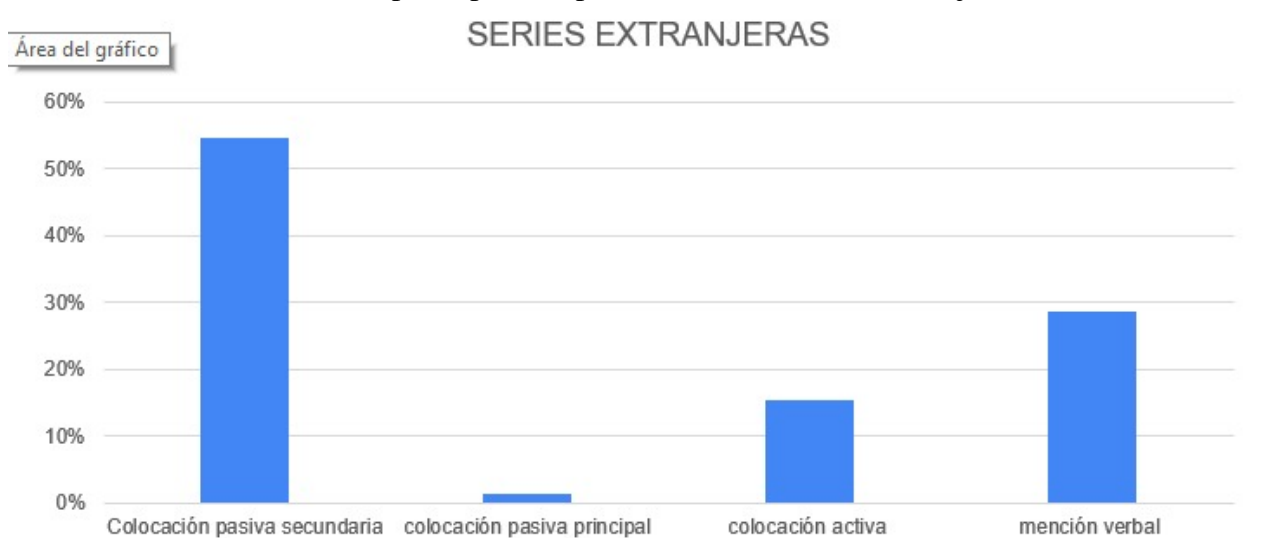
3.3 Tabla de duración de product placement en toda la serie



4. Tabla de total de marcas pautadas en las series colombianas vs extranjeras

SERIES COLOMBIANAS		SERIES EXTRANJERAS	
SERIES VISTAS	CANTIDAD DE MARCAS	SERIES VISTAS	CANTIDAD DE MARCAS
JUANPIS GONZALEZ	8 MARCAS	SEX IN THE CITY	140
LA LEY DEL CORAZÓN	30 MARCAS	EUPHORIA	221
LA REINA DEL FLOW	51 MARCAS	THE OFFICE	186

4.1 Tabla de total de tipo de product placement en las series extranjeras



CONCLUSIONES

Después de la investigación, visualización, comparación y análisis surgieron varias conclusiones que responden al objetivo general y a los específicos nombrados anteriormente; Estas aportan información relevante y aplicable para la posterior ideación y ejecución de la táctica publicitaria conocida como product placement o colocación de producto.

Desde un primer análisis y visualización se determinó que es indudable que existen marcadas diferencias en la realización de esta táctica publicitaria en producciones colombianas en contraste con producciones extranjeras; La cantidad de marcas pautantes, la duración de estas en pantalla y el tipo de colocación utilizada difiere en gran medida cuando se hace la comparación entre las series vistas. Este hecho se puede dar debido a factores culturales y de desarrollo de los países comparados, puesto que en Colombia la publicidad no ha avanzado tan rápidamente en términos de nuevos canales de comunicación y actualmente se concentra en la pauta por medio de redes sociales.

Ahora bien, sumado a esto se identificó un posible estancamiento de la teoría relacionada a la categorización tipológica del product placement. Esto es probablemente atribuible a los grandes y rápidos avances que se están teniendo a nivel tecnológico, que traen consigo cambios en el consumidor -aumentos de consumo de ciertas plataformas audiovisuales- e incremento y desarrollo de estrategias publicitarias innovadoras; Repercutiendo en nuevas maneras de seducir al público a través de colocaciones cada vez más vanguardistas a las que la teoría existente no hace referencia.

Para finalizar, se evidencio de que existen factores claves para la eficaz aplicación de esta estrategia publicitaria. Debido a que la esencia del product placement radica en la implantación de un producto y/o marca de manera imperceptible con el fin de posicionarse por medio de la repetición y posterior recordación en la mente del consumidor, es indispensable tener en cuenta las variables -y su modo de ejecución- que consiguen este objetivo. Se encontró que el factor principal es el tiempo de duración de pantalla junto con la cantidad de apariciones en pantalla, estos conceptos son con los

que se debe jugar para lograr una colocación exitosa; Además si a estos factores se le suma una tipología acertada y poco invasiva como lo es el pasivo secundario se conseguirá lograr el éxito esperado con esta práctica.

Otros aspectos que no se deben dejar pasar por alto son el contexto en donde se implementa la marca y la concordancia entre la personalidad de la marca y/o producto con la trama que se desarrolla en la serie. Estas dos variables van ligadas a la capacidad de realizar una colocación poco forzada y coherente a lo largo de todo un guion cinematográfico desviar la atención y perder credibilidad de parte del espectador. Por tal razón, se concluye que se debe hacer un análisis previo y a profundidad del tipo de serie donde se pautará, las plataformas donde se transmitirá y el tipo de público al que se alcanzará.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Herrea, D. E., Martínez Bohórquez A. F. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia.
- Bass, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Pag 70
- BOIX-ROMERO, J., VILAPLANA-APARICIO, M. J., & ORTIZ, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 18, 1-1–24.
- EAFIT, U. (2021). Generalidades - Vivir en Medellín - Sobre Colombia - Universidad EAFIT . Retrieved 13 October 2021, from <https://www.eafit.edu.co/vivirenmedellin/sobre-colombia/Paginas/sobre-colombia.aspx>
- García, David, & Montenegro, Mauricio, & Astaíza, Fernando, & Martín, Carlos (2012). EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO: ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS. *Nómadas (Col)*, (36),255-265.
- Gonzalez, M., Carrero, E., Mariñas, G. (2018). Manual de Planificación de Medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios.
- Gordillo, H. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA: HACIA NUEVOS DEBATES SOBRE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing
- Kramoliš, J., & Kopečková, M. (2013). Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 98-98–114.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-575–594.
- PIB (US\$ a precios actuales) - Colombia | Data. (2021). Retrieved 12 October 2021, <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=CO&start=2019>lms into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, 1992(1), 301–337.

Sandoval, Angiel. (2020). Publicidad en Colombia. 10.13140/RG.2.2.20549.88802.

Snyder, S. L. (1992). Movies and product placement: Is Hollywood turning fi

Van Biema, D. (1982, July 7). Life is sweet for Jack Dowd as Spielberg's hit film has E.T. lovers
picking up the (Reese's) pieces. *People*, p. 27.

Walter, E. (2020). Las leyes de la marca. Pag 70