

## PRODUCT PLACEMENT, UN MEDIO NUEVO DE PROMOCIÓN DE MARCA

La publicidad por emplazamiento o product placement es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, vídeos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.

Product placement llega a los consumidores de manera muy efectiva, intrusiva, logra elevados índices de impactos, establece importantes conexiones emocionales con los consumidores y es más económico que la publicidad tradicional. Entre los tipos de product placement se distinguen los siguientes:

- 1) el pasivo, es cuando el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él;
- 2) el activo, es cuando los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo;
- 3) el activo con mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto;
- 4) el activo con alusión, es cuando los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del product.

La historia de esta técnica nació en Estados Unidos a principios de los años 30. Se utilizaba sobre todo en el mundo cinematográfico como parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias de Hollywood anteriores a la II Guerra Mundial.

Sería ya a principios de los 70 cuando la publicidad por emplazamiento renació gracias a la aparición de las agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos en series de televisión y películas. A partir de entonces, esta técnica recibió un fuerte impulso que culminó en 1990 con la creación de la ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association), una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos.

Algunos ejemplos de esta técnica publicitaria aparecen en las series de televisión. Por lo general, cuando se come en una mesa, los actores interactúan con los mismos productos y los consumen, mostrando las «bondades» de éste, pero pretendiendo no hacer notoria la mención al producto. En el cine, por lo general, se centra en la promoción de automóviles o equipamiento electrónico de todo tipo, como el caso de Matrix o Cellular.

Además podemos encontrarlos con product placement en los ejemplos siguientes:

1. Un ejemplo claro de product placement es la película «Náufrago», de Tom Hanks, la cual fue calificada por los analistas como el mayor comercial publicado en la historia de Federal Express, sin olvidarse de la famosa compañía que tuvo el personaje en la isla, la particular pelota de voley «Wilson».

2. Dr. House llevó una moto con publicidad de una conocida petrolífera española «Repsol». En la oficina de Gregory House encontramos una «MacBook Pro» y un «iPod».

3. El detergente «Windex» en la película «Mi Gran Boda Griega». □□□□□□□□.

4. «Coca-Cola» en el show de «American Idol». □□.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.