



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“El emplazamiento de producto en la televisión nacional y su impacto en
televidentes de la ciudad de Manta”**

Autor

Jaime Andrés Bailón Mieles

Tutor

Lic. Gonzalo Pisco, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2019

I. Declaraciones de autoría y originalidad

Yo, Jaime Andrés Bailón Mieles con CI. **131002463-1**, egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaro que la información incluida el presente trabajo, es de mi autoría, a menos que se indique lo contrario con una respectiva cita.



Jaime Andrés Bailón Mieles

CI. 1310024631

II. Certificado del tutor

Yo, Lic. Gonzalo Pisco, Mg. certifico que el señor Jaime Andrés Bailón Mieles, egresado de la carrera de Publicidad y egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ha finalizado el Proyecto de Tesis bajo mi dirección, tesis cuyo tema es: “El emplazamiento de producto en la televisión nacional y su impacto en los televidentes de la ciudad de Manta”

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Pisco', is centered on the page.

Lic. Gonzalo Pisco, Mg.

TUTOR

III. **Agradecimiento**

A todo aquel que creyó y confió en mí hasta el final.

A todo el que me brindó su ayuda desinteresada. A todo el que me apoyó moralmente para no rendirme todos estos años.

A todos quienes han sido para mí compañeros de vida.

Y por supuesto, a mi familia, que me ha dado más de lo que puedo devolver.

A todos los que han hecho que esté donde estoy. No necesito nombrarlos. Ustedes saben quiénes son.

IV. **Dedicatoria**

Para mi hermano,

Para mi abuela,

Y sobre todo, para mis padres.

V. Resumen

En la actualidad se ha visto una proliferación de emplazamiento de productos, una modalidad publicitaria que resulta atractiva debido a las restricciones que la ley pone sobre la publicidad tradicional.

Sin embargo, tal parece que las productoras de hoy en día, a fin de alcanzar una ganancia económica, abusan de esta técnica, haciendo que la calidad de la producción baje narrativamente.

Es por ello por lo que en este estudio se pretende demostrar que la población es consciente de esto, y que puede ver con malos ojos la presencia excesiva de marcas, pues resulta invasivo, y da la ilusión de estar viendo un comercial tradicional de larga duración.

VI. Índice

I. Declaraciones de autorización y originalidad.....	II
II. Certificado del tutor	III
III. Agradecimiento.....	IV
IV. Dedicatoria	V
1. Marco conceptual	1
1.1.- Planteamiento del problema.....	1
1.2.- Situación.....	2
1.3.- Formulación del Problema	2
1.3.1.- Preguntas derivadas-sub preguntas	3
1.4.- Delimitación Espacial.....	4
1.5.- Delimitación Temporal	4
1.6.- Objetivos	4
1.6.1.- Objetivo General	4
1.6.2.- Objetivos Específicos	4
1.7.- Justificación	5
2. Bases teóricas	7
3. Marco teórico	11
3.1.- Emplazamiento de producto	11
3.1.2.- Historia del emplazamiento de productos.....	11
3.1.3.- Organización Práctica del emplazamiento de productos	13

3.1.4.- Tipos de emplazamiento de producto.....	13
3.1.4.1.- Auditivo.....	13
3.1.4.2.- Visual.....	14
3.1.5.- Diferenciación según el grado de integración del programa.....	14
3.1.6.- Ventajas y desventajas del emplazamiento de producto	15
3.1.6.- Estudios sobre el emplazamiento de producto	16
3.2.1.- Agencias de publicidad	16
3.2.2.- La producción televisiva nacional.....	17
3.2.3.- Emplazamiento de productos en la televisión ecuatoriana	18
3.2.3.1.-Emplazamiento de producto desde el aspecto comunicacional.....	20
3.2.3.2.- Medición del emplazamiento de productos.....	20
3.3.- Hipótesis	23
3.3.1.- Variables	23
4. Diseño metodológico	24
4.1.- Enfoque mixto.....	24
4.2.- Tipo o alcance de investigación.....	24
4.3.- Técnicas de investigación.....	24
4.4.- Determinación de la población.....	24
4.4.2.- Aplicación práctica.....	28
4.4.3.- Desarrollo del Focus Group	29
4.4.4.- Análisis de resultados.....	32

5. Conclusiones.....	34
6. Recomendaciones.....	35
7. Cronograma	36
8. Recursos generales.....	37
8.1.- Recursos humanos.....	37
8.2.- Recursos materiales	37
9. Referencias	38
10. Anexos.....	41

1. Marco conceptual

1.1.- Planteamiento del problema

Para publicitar un producto o servicio se utiliza una gran variedad de medios. Éstos han ido evolucionando tanto en soporte como en contenido, a través de las etapas del marketing. En un principio brindando todos los detalles posibles del producto, y en la actualidad intentando crear una relación emocional con el consumidor.

El emplazamiento de producto es un tipo de mensaje híbrido de marketing que se viene utilizando desde la misma aparición de los medios audiovisuales, consistente en un “mensaje pagado dirigido a influenciar a las audiencias mediante la planificada y poco prominente introducción de un producto con marca en una película (o serie de televisión)” (Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016).

Los spots televisivos tradicionales se están dejando de producir, ya que, según Barro, Pérez y Costa (2016):

La proliferación de medios y contenidos digitales, tanto para TDT (Televisión Digital Terrestre) como para otros nuevos soportes, así como el incremento en la capacidad de producción publicitaria y el abaratamiento de costes han hecho que las fórmulas y estrategias de las marcas y anunciantes se hayan diversificado, buscando impactar a un público cada vez más disperso, y también más exigente, segmentado y especializado. (p.14)

1.2.- Situación

En nuestro país se encuentran coexistiendo tanto la publicidad tradicional, como el emplazamiento de producto, empleándose este último en las producciones de ficción como telenovelas y series, con una alta presencia, ya que las marcas anunciantes forman parte principal de la financiación de dichas producciones.

Desde el punto de vista publicitario, la presencia de estas marcas puede resultar invasiva o excesiva, pero se desconoce si es ésta la misma opinión que tienen los televidentes comunes, quienes tal vez observan estas producciones ignorando la presencia de estas marcas, o la razón de su presencia.

El éxito del emplazamiento de producto se basa en la credibilidad, que deriva de la cotidianeidad con la que los espectadores conviven con las marcas en su vida diaria, y en la coherencia con que estas se integran en los programas (Reinares, 2012).

1.3.- Formulación del Problema

Para el presente trabajo se formula el problema considerando un abordaje de aproximación a la posible realidad del objeto de estudio y sus alcances, para lo cual se plantea la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el impacto que tiene el emplazamiento de producto en la televisión nacional en televidentes de la ciudad de Manta

1.3.1.- Preguntas derivadas-sub preguntas

- ¿Los televidentes son conscientes de la presencia de marcas en los programas?
- ¿Los televidentes conocen el fin de la presencia de marcas en los programas?
- ¿Influye el emplazamiento de productos en la percepción de los televidentes frente a los programas?
- ¿Influye el emplazamiento de productos en la percepción de los televidentes frente a las marcas?

1.4.- Delimitación Espacial

Ciudad de Manta

1.5.- Delimitación Temporal

Julio-Agosto del 2018

1.6.- Objetivos

1.6.1.- Objetivo General

Realizar una aproximación al impacto que tiene el emplazamiento de producto en la televisión nacional en televidentes de la ciudad de Manta que observan la telenovela Maleteados.

1.6.2.- Objetivos Específicos

- Determinar como objeto representativo de estudio, un programa de televisión inserto en la delimitación temporal de esta investigación, que aplique en su producción el emplazamiento frecuente y diverso de productos y marcas.
- Valorar el nivel de percepción de televidentes de la ciudad de Manta ante la presencia de marcas en los programas determinados.
- Valorar el grado de influencia del emplazamiento de productos en la opinión de televidentes de Manta frente a las marcas expuestas en el programa determinado.

1.7.- Justificación

Cómo se comentaba en el planteamiento, en la actualidad se está cambiando la forma de hacer publicidad, y modalidades como el emplazamiento de producto son cada vez más frecuentes. Muchas producciones ven en el emplazamiento de producto su principal fuente de financiamiento.

Sin duda es una técnica publicitaria de la comunicación comercial audiovisual y una herramienta de marketing en pleno desarrollo para la situación actual del mercado publicitario con una lucha de los medios para captar publicidad por una parte y por otra con unos destinatarios sumidos en un fenómeno de fragmentación de audiencias fruto de la gran cantidad de medios y soportes existentes (Ferrero, 2016).

La saturación de la aparición de una marca es perjudicial para todas las partes. Se crea un rechazo hacia la producción por no ser lo que se busca; una mala imagen de la marca por contaminar la producción; y el canal de televisión, cuyo rating va a bajar.

El éxito del emplazamiento de producto se basa en la credibilidad, que deriva de la cotidianeidad con la que los espectadores conviven con las marcas en su vida diaria, y en la coherencia con que estas se integran en los programas (Reinares, 2012).

Es por esto por lo que se investigarán los diversos grados de percepción y aceptación de cada uno de estos aspectos para identificar exactamente en qué flaquean las producciones al realizar emplazamiento de productos. De esta forma, se pueden

sugerir estrategias más adecuadas que puedan aplicarse para tener un mensaje publicitario efectivo y de calidad.

2. Bases teóricas

2.1 Estado Del arte

Mengual (2009) plantea el tema "La función de comunicación comercial del *product placement*" y su influencia en los sistemas de producción audiovisual, en el cual se pone como objetivos "conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos del emplazamiento de producto dentro de la comunicación comercial" y "su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos técnico-artísticos" (p. 20).

La investigación tuvo un enfoque mixto, en donde se juntó una serie de conocimientos teóricos, con trabajo de campo, recopilados a partir del año 2006, hasta conseguir un entendimiento profundo, que le permitió experimentar desde una agencia especializada en el tema, la forma de trabajar con emplazamiento de productos. Además, se realizaron entrevistas y mediciones en profesionales.

El aporte a este trabajo es más bien teórico, pues sienta las bases del conocimiento que existe del tema, sus distintas divisiones y funciones. Su utilidad y efectividad a grandes rasgos.

Ferrero (2016), investiga El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual, siendo su objetivo "analizar en el contexto actual del panorama del sector audiovisual español esta técnica-estrategia (emplazamiento de producto), cuyos datos objetivos más representativos se analizan a través de los factores o recursos

utilizados para la producción de sus productos y servicios a nivel de sector (CNMC Data informe Anual 2014), y con especial referencia en detalle a la comunicación publicitaria audiovisual en España.” (p. 12).

Al igual que la tesis anterior, la metodología de esta es mayormente consulta biográfica de la “literatura existente mediante la revisión de las referencias bibliográficas de libros y artículos de revistas, incluidas las de prestigio reconocido con índice de impacto, aportando una visión de futuro como reto de un nuevo escenario publicitario, desarrollando en especial un caso práctico de análisis de retorno y valoración de intangibles en empresas, por el método del caso.” (p. 12).

Como conclusión, “se sugieren una serie de palabras clave: modalidad publicitaria alternativa, marketing de los sentidos, marketing digital, realidad virtual, redes sociales, protección del consumidor y estrategia de comunicación. El emplazamiento de producto ha evolucionado desde sus comienzos como técnica publicitaria en el siglo XX a convertirse actualmente en una estrategia de comunicación comercial en el siglo XXI.” (p. 151).

El aporte teórico de este estudio puede tomarse como referencia para aplicarlo en este país, adaptándolo al punto de vista de sus habitantes.

Peralta (2010) en su tesis presenta un análisis con casos y marcas determinadas, titulándola La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine. Si bien el soporte es otro, se aplican los mismos principios si se hacen equivalencias.

Como objetivo tiene medir la efectividad de los emplazamientos negativos en personas que conocen bien las marcas emplazadas. Para esto se presentó una película poco conocida en el lugar de la investigación, pero presentando emplazamiento de dos marcas conocidas. “El experimento fue diseñado para contrastar las hipótesis formuladas con la mayor validez posible, y consistió en aislar el efecto de dos tratamientos (un emplazamiento extrínsecamente negativo de Coca-Cola, y otro intrínsecamente negativo de Burger King) sobre espectadores expuestos en condiciones naturales a la película Good Bye, Lenin!” (Peralta, 2010). Presentando la película a una muestra y luego haciendo los estudios respectivos sobre dicha muestra.

La investigación concluyó que “las mujeres son más influenciadas por el emplazamiento de producto que los hombres. Casi todos los estudios sobre la efectividad de esta técnica no han examinado las potenciales diferencias de género. Si en el futuro se acomete la investigación de estas posibles diferencias, debería primero plantearse un oportuno marco conceptual.” (Peralta, 2010).

Esta es una de las investigaciones que más aporte ofrece, pues la metodología utilizada y el tipo de estudio es similar al que se planea utilizar puede migrarse a un estudio sobre televisión, en el contexto de la ciudad de Manta.

Se podría tomar como referencia su metodología, para combinarla con otras vistas y aplicarla en la situación local.

Weindinger (2017) en su tesis *Werbewirkung von Product Placement in der TV-Serie "The Big Bang Theory"* (Efectividad de la publicidad del emplazamiento de producto en la serie "The Big Bang Theory") utiliza la metodología de cuestionario cuantitativo en línea. El objetivo del estudio es investigar los efectos del emplazamiento de producto en la serie, enfocándose en la frecuencia con la que aparece, la importancia que se le da y la forma en que se anuncian los productos.

3. Marco teórico

3.1.- Emplazamiento de producto

Todos los autores que han escrito sobre emplazamiento de producto, más conocido por el inglés *product placement*, coinciden en una definición en común, que consiste en la colocación de una marca en un contenido de comunicación, de forma que se perciba como un elemento narrativo o contextual del mismo. Esto puede usarse como técnica publicitaria, resultando en beneficios para la marca anunciante.

Para Gabriel Olamendi (2013) “product placement o colocación del producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas”. Existen varios tipos de emplazamiento, dependiendo del grado de participación en la acción o el tiempo durante el que aparezca, en caso de un emplazamiento visual.

3.1.2.- Historia del emplazamiento de productos

La primera muestra de emplazamiento de producto parece encontrarse en la novela de 1873 *La vuelta al mundo en ochenta días*, de Julio Verne, en la cual se nombran muchas compañías de transporte reales a petición de estas, aunque se desconoce si obtuvo alguna remuneración por ello (Butcher, 1995). También, una pintura de Édouard Manet (1881-1882) en la que es reconocible la marca de cerveza Bass es considerada una de las primeras muestras de emplazamiento visual (Lehu, 2007).

Se sugiere que varias películas hechas por los hermanos Lumière en 1876, que se hicieron a petición de la marca Lever Brothers y mostraban el jabón Sunlight, fueron la primera instancia registrada de emplazamiento pagado, haciendo que el cine fuera uno de los principales canales de uso del emplazamiento de productos (Lehu, 2007). Derivando posteriormente a la televisión.

La casa del emplazamiento televisivo es por mucho la televisión estadounidense. Entre ellas, debemos destacar inicialmente el permanente efecto persuasivo que guarda el cine por sí mismo sobre los espectadores y su potencial capacidad para transmitir diferentes esquemas culturales. Con la llegada de la radio y la televisión comercial en los años 30 y 50 respectivamente, empresas como Procter & Gamble o Unilever, especializadas en productos de limpieza, empezaron a producir seriales dirigidos principalmente a amas de casa, los cuales contaban con la aparición o mención de sus productos, razón por la cual a las telenovelas de habla inglesa hasta la actualidad se las conoce como *soap operas*, que significa “óperas de jabón” (Bowles, 2000).

Desde finales de los años 70, hasta el día de hoy se ha generado un crecimiento y una gran utilización de esta herramienta que genera un beneficio para ambas partes.

3.1.3.- Organización Práctica del emplazamiento de productos

En un inicio, el emplazamiento de productos se centró en cine y televisión. Y hoy en día se puede ver en todo el mundo, bajo parámetros relativamente estándar.

Russell y Belch (2005) definen un sistema de gestión del emplazamiento de productos, en el que esquemáticamente intervienen tres participantes principales: la productora, la agencia y el anunciante, con ocasionales participantes secundarios, como son: medio de comunicación, asociación profesional, instituto de investigación, etc.).

Estos tres participantes deben concatenarse perfectamente a fin de aplicar correctamente el emplazamiento. La productora elegirá los momentos adecuados del guión en donde se colocará la marca.

3.1.4.- Tipos de emplazamiento de producto

3.1.4.1.- Auditivo

Cuando se utiliza el sentido de la audición para el *product placement* nos referimos a que los actores dentro de su guion nombran o hablan acerca de la marca (Román, 2013).

Resulta conveniente para destacar aún más la presencia visual del producto, o en su defecto, llamar la atención sobre el producto sin la necesidad de mostrarlo. En ocasiones suena más orgánico nombrar a un producto por su marca, que, por el tipo de producto, ya que es como solemos comunicarnos nosotros, nombrando la marca de

mejor calidad y que por lo tanto más esté en nuestra mente. De esa forma podemos hacer que el televidente se haga la idea de que el producto que se menciona es muy bueno, ya que los personajes que lo identifican lo prefieren.

3.1.4.2.- Visual

Este tipo de emplazamiento puede ser de tres subtipos:

- **On set**, cuando se muestra en primer plano, generalmente con el protagonista interactuando con el producto, lo cual le da mayor importancia.
- **Creativo**, cuando la marca se presenta de fondo, como en una foto o afiche, haciéndola parte del “paisaje” de la escena.
- Y **argumental**, cuando la presencia de un objeto de determinada marca es necesaria para la historia.

3.1.5.- Diferenciación según el grado de integración del programa

Sofía Bufferne (2010), presenta una lista tomada de Jean-Marc en la cual presenta cuatro formas de integración:

“1. Clásico: el que existe desde el origen. Es mucho más táctico que estratégico. Aparece el producto o marca con un simple plano. Es muy poco exigente sobre la forma.

2. Institucional: como el nombre lo indica privilegia a la marca o al producto. El riesgo que comporta es que si no se conoce a la marca está puede ser

absorbida por el resto y no ser percibida. Del mismo modo puede ser eficaz puede beneficiar al conjunto de productos o servicios que comercialice y es más perenne que la mayoría de productos.

3. Evocador: es más discreto en el sentido que la marca ni aparecerá ni será citada claramente, elemento no fácil de integrar adecuadamente en el guión. Por ello es esencial en este caso disponer de un producto que sea original junto con un diseño lo suficientemente distintivo para reconocerlo.

4. Furtivo: como su nombre lo indica es casi imperceptible, la mayoría de veces muy integrado en la escena. Este tipo puede ser también puramente sonoro”.

3.1.6.- Ventajas y desventajas del emplazamiento de producto

Según Bouton & Yustas (2012), entre las ventajas del emplazamiento de producto podemos encontrar simpatía en la sociedad, credibilidad por estar en situaciones cotidianas, menor coste que otros soportes, más probabilidad de que lo vea el público al que va dirigido el producto, y se mantiene durante más tiempo que los anuncios convencionales debido a las repeticiones, los actores interactúan con la marca dándoles más protagonismo.

Las desventajas planteadas por los mismos pueden ser el hecho de considerarse ilícita, subliminal o encubierta, usado de manera poco adecuada puede ser perjudicial, puede mostrarse forzada si se coloca en un lugar en el que no tiene protagonismo, puede haber un exceso de marcas, y puede existir competencia colocada sin intención.

3.1.6.- Estudios sobre el emplazamiento de producto

La mayoría de los estudios relacionados con esta temática vienen del extranjero, en especial de Estados Unidos y España. En Ecuador de los pocos estudios sobre emplazamiento de productos existentes, muchos son estudios básicos y teóricos, mas no prácticos, realizados por estudiantes universitarios.

Entre estos estudios podemos destacar a Erika Orellana (2013) que pretende crear una guía para el correcto uso de este sistema publicitario. Mientras que Karla Román (2013) busca probar la utilidad del emplazamiento de productos. Estos estudios se han realizado en base a una recopilación de material escrito.

3.2.1.- Agencias de publicidad

Muchos anunciantes prefieren hacer uso de los servicios ya que esta es una organización de profesionales que ofertan sus servicios de una manera estratégica al momento de querer promocionar una marca o producto.

Según Rossell y Lane (1994, pág. 125) “La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.

Se convierten en los intermediarios de los anunciantes que desean realizar inversión publicitaria en los medios tradicionales y los no tradicionales con la finalidad

de determinar las opciones óptimas al momento de seleccionar los medios en los cuales se va a realizar la pauta promocional.

Mientras que para el anunciante lo importante es despertar interés y ver el emplazamiento de producto como parte de una estrategia publicitaria global, las agencias buscan crear necesidades y toman al emplazamiento como una técnica por sí sola. Cada vez los anunciantes se van dando cuenta que el emplazamiento es mejor recibido que la publicidad clásica, y solicitan a las agencias mejores técnicas de análisis para medir su impacto. (marketingdirecto.com, 2010)

3.2.2.- La producción televisiva nacional

En un inicio, la producción nacional era bastante pobre, y se copiaba de las historias vistas en producciones extranjeras, si bien eran más inocentes y solo buscaban entretener. Con el tiempo, los canales y anunciantes se dieron cuenta del potencial económico que poseían, apoyando aún más la producción nacional. Esto se secunda en la Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se señala que “los canales ecuatorianos deben incluir en la programación total al menos el 10% de producción nacional independiente certificada como tal por el órgano de fomento del cine y el audiovisual nacional.”

Así aumentó la producción nacional de series y telenovelas, por empresas independientes que ofrecen su contenido a los canales, y para evitar monopolios, una productora no debe ofrecer su contenido a más de un canal de televisión

Y es así como se le abre las puertas a la industria nacional de televisión, en el cual está aumentando y es aceptada por el público televisivo, más si se trata de talento ecuatoriano.

Aunque parece ser algo positivo el hecho de que cada vez existan más series de producción nacional, es evidente que aún carecen de una buena técnica. Además del hecho que la mayoría de las producciones optan por la comedia, lo cual en ciertas ocasiones le restan seriedad y calidad narrativa a la historia, dándoles una mala fama.

3.2.3.- Emplazamiento de productos en la televisión ecuatoriana

Se prefieren las series de ficción, ya que permiten colocar una marca de forma sencilla en ubicaciones interiores o exteriores, como productos cotidianos. Así las marcas o productos pueden aparecer en una producción luego de un trato económico, o en su defecto algún intercambio de bienes, una especie de trueque.

Esto resulta beneficioso para la producción, ya que se abaratan costos en vestuario (usando marcas de ropa reales), utilería (con objetos o productos de alguna marca determinada), infraestructura (fachadas de restaurantes, anuncios publicitarios físicos), o lo que pueda ofrecer la empresa anunciante. Si por ejemplo se necesita la presencia de un auto, puede pactarse con una marca real para que ésta aparezca en la producción.

Así, tanto la producción como el anunciante se concatenan en una serie de beneficios, ya que en ocasiones algún aspecto del argumento se adapta para favorecer la

aparición, el tiempo y el lugar en pantalla que puede tener el producto anunciante. Esto puede llegar a ser contraproducente, ya que, si se abusa de este recurso, ocasionaría una saturación de productos y el emplazamiento se vería poco orgánico, causando una mala imagen tanto para la producción, como para la marca.

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta al canal TC Televisión. Como herramienta para este análisis, se utilizó un grupo focal, la producción a evaluar es la telenovela Maletados, la cual, al ser reciente al momento de realizar esta investigación, será más familiar para los televidentes.

Otros ejemplos previos de empleo de emplazamiento de productos pueden ser Los hijos de Don Juan, de TC y La Trinity de Ecuavisa, las cuales hacen uso de emplazamientos de una forma más particular, ya que ocurren respectivamente dentro de un centro comercial y un supermercado, escenarios propicios para colocar marcas como parte de la ambientación. Ejemplos de emplazamiento más leve son las telenovelas Cuatro Cuartos y 3 Familias, las cuales colocan marcas en momentos en donde la situación lo requiera, ya sea como producto en una tienda, o un cartel publicitario en las calles o en alguna pared.

3.2.3.1.-Emplazamiento de producto desde el aspecto comunicacional

El emplazamiento de productos se está convirtiendo en algo muy habitual de los medios nacionales. De esta forma, los productos adquieren una mayor atención que la que tenían.

Medios de comunicación de vanguardia encontraron que los espectadores de 15 a 34 son más receptivos a la colocación de productos y son más propensos que los otros espectadores a probar las marcas que han sido expuestas. (Ibáñez, 2010)

En muchas ocasiones, la persona que interactúa con el producto presentado es protagonista, con el cual se identifica más el televidente, lo cual también hace que el cliente asocie a la marca con ese momento.

3.2.3.2.- Medición del emplazamiento de productos

Tellis y Redondo (2001) explican que es muy difícil medir de forma rigurosa la efectividad del emplazamiento de productos. Un modelo que mida solo la relación entre la inversión publicitaria y el incremento de las ventas es al mismo tiempo simple e irrealista.

Son más fiables aquellos modelos que incorporan como factores condicionantes las demás decisiones del anunciante, las decisiones de los competidores y las variables relevantes del entorno. De esta forma, vemos que lo más importante dentro de todo este proceso es controlar estos factores condicionantes para que no desvirtúen la verdadera relación entre la inversión publicitaria y el incremento de las ventas.

Para conseguir esto, debe analizarse individualmente la posible relación causal entre publicidad y en un grupo experimental y que al mismo tiempo eviten la influencia de los demás factores en un grupo de control. Como la experimentación es lenta y costosa, se aplica muy esporádicamente en la práctica de la publicidad. En consecuencia, en el mercado publicitario las decisiones se toman frecuentemente en función de criterios sin la suficiente rigurosidad.

Otra forma de medir, tal vez no la efectividad, pero sí el alcance del emplazamiento de productos es el rating, es decir, el número aproximado de televisores sintonizando determinado canal. En Ecuador lo hace la empresa Ibope, sobre la cual podemos conocer en su página web:

“Hace 68 años, ofrece una amplia gama de informaciones y estudios de medios, opinión pública, intención de votos, consumo, marca, comportamiento y mercado. Es la única empresa latinoamericana en aparecer en el ranking de las 25 principales organizaciones mundiales de investigación (Honomichl Top 25 Global Research Organizaions).

El Grupo IBOPE está compuesto por tres empresas: IBOPE Media, IBOPE Inteligencia y IBOPE Educação, además de algunas asociaciones estratégicas, como IBOPE Nielsen Online y Millward Brown Brasil. En América Central, el Grupo IBOPE está presente en Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá con IBOPE Media.

La unidad de negocios IBOPE Media es la responsable por la investigación de medios, inversión en publicidad y hábitos de consumo. Ofrece una amplia línea de productos que satisface las necesidades de los medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes en 14 países de Latinoamérica.

Actualmente, IBOPE Media ECUADOR se posiciona como el único proveedor del servicio de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional y realiza una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana del país referente al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2001.

IBOPE Inteligencia brinda búsquedas de mercado, comportamiento, marca, opinión pública e internet, ayudando a las organizaciones en el desarrollo de estrategias, decisiones tácticas y procesos de innovación. Analiza en profundidad los temas, ofreciendo soluciones personalizadas y atractivas.”

(Ibope, 2018)

3.3.- Hipótesis

- Los televidentes no son totalmente conscientes de la presencia del emplazamiento de productos y marcas en los programas que ve, y por tanto esta forma de publicidad no afecta significativamente sus hábitos de consumo.

3.3.1.- Variables

Variable independiente: Presencia de emplazamiento de productos y marcas en programas de televisión.

Variable dependiente: Percepción de los televidentes de productos y marcas en los programas de televisión y su afectación en sus hábitos de consumo.

4. Diseño metodológico

4.1.- Enfoque mixto

Esta investigación poseerá un enfoque cualitativo, pues se pedirá a los sujetos dar sus opiniones personales en cuanto a las características y aspectos del emplazamiento, hasta concatenar en una opinión colectiva en base a las coincidencias entre respuestas.

4.2.- Tipo o alcance de investigación

El alcance de esta investigación será correlacional, se buscará identificar la relación que hay entre la presencia de marcas en las producciones audiovisuales y la percepción de los televidentes frente a esta presencia de marca.

4.3.- Técnicas de investigación

Se realizará un grupo focal a una serie de personas representativas de la comunidad a la que va dirigida tanto las producciones, como los productos presentados en el emplazamiento.

4.4.- Determinación de la población

La población será de la ciudad de Manta, personas que sean el público objetivo de los programas.

En este caso, familias de clase media hacia abajo, principalmente que incluyan amas de casa.

4.4.1 Muestra

La ciudad de Manta consta de 217600 habitantes, según el último censo realizado (2010). Sin embargo, debido a que la técnica de investigación a emplear no requiere datos generalizados, si no más bien opiniones específicas, no se determinará una muestra en base a cálculos matemáticos. En su lugar se tomará un grupo representativo de televidentes y no televidentes de la producción referida, que en este caso consistirá en 6 familias de tres o más miembros, de la localidad, las cuales ofrecieron autorización de forma verbal para formar parte del ejercicio. Los rasgos principales de los integrantes de dichas familias se detallan a continuación.

Familia Espinales (Clase media)	
Parentesco	Edad
Esposo (Cabeza de familia)	50
Esposa	56
Hijo	31
Hijo	30
Hija	25

Familia Palma (Clase media baja)	
Parentesco	Edad
Esposo (Cabeza de familia)	47
Esposa	47
Hijo	23
Hijo	13

Familia Quijije (Clase media)	
Parentesco	Edad
Esposo (Cabeza de familia)	80
Esposa	59
Hija	31
Hijo	23
Otro familiar (F)	55
Otro familiar (M)	30
Otro familiar (M)	16

Familia Pinargote (Clase media)	
Parentesco	Edad
Esposo (Cabeza de familia)	45
Esposa	43
Hijo	21
Hijo	19
Abuela	81

Familia Macías (Clase media baja)	
Parentesco	Edad
Esposo (Cabeza de familia)	55
Esposa	45
Hijo	29
Hijo	27
Hijo	16

Familia García (Clase media)	
Parentesco	Edad
Abuela (Cabeza de familia)	60
Madre	41

Hija	15
Otro familiar (M)	28
Otro familiar (F)	32

4.4.2.- Aplicación práctica

Para la realización del grupo focal se escogió al azar dos episodios de la telenovela Maleteados, los cuales para efectos de practicidad y rapidez del ejercicio se resumieron en un video de 6 minutos, conteniendo tanto escenas que mostraban emplazamiento, como otras que no lo hacían, a fin de emular la experiencia normal del visionado de la producción en un lapso menor a la duración normal del episodio. Por esta misma razón, y para no influir en la naturalidad de las respuestas, no se reveló en primera instancia la finalidad real del grupo focal. En su lugar, se hizo creer a los sujetos, que se encontraban evaluando la calidad del programa.

Puesto que algunos autores indican que el consumo habitual de la marca anunciada hace que la eficacia del emplazamiento resulte mayor, debido a su reconocimiento. Se procuró que la mayoría de los participantes consumiera al menos una de las marcas que aparecían, averiguándolo por observación, o por complicidad de algún miembro de la familia que no fuera partícipe del ejercicio. Las marcas fueron La Ganga, Pilsener, Tía, DirecTV y Oriental.

Este hecho implicaba por lo tanto que los consumidores contaban ya con una valoración y una predisposición sobre la marca que resultaba inevitable.

4.4.3.- Desarrollo del Focus Group

A pesar de que la mencionada producción se transmitía durante la noche, para efectos prácticos se realizó el ejercicio en distintas horas de distintos días de la semana en los respectivos hogares de cada familia, en favor de su disponibilidad. Se desarrolló con el siguiente discurso:

Mi nombre es Jaime Bailón, estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

A continuación, se les va a mostrar un extracto de la telenovela Maiteados de TC Televisión (la cual de seguro han de conocer), para que den su opinión sobre la calidad de esta. Será mostrado solo una vez, así que se requiere que pongan mucha atención.

[Se muestra el video]



Imagen 1 – Emplazamiento visual de Tía

Fuente: TC Televisión (2018)



Imagen 2 - Emplazamiento auditivo de Oriental

Fuente: TC Televisión (2018)



Imagen 3 - Emplazamiento visual de Pilsener, DirecTV y La Ganga

Fuente: TC Televisión (2018)



Imagen 4 - Emplazamiento visual de DirecTV y La Ganga

Fuente: TC Televisión (2018)

Ahora se les realizará una serie de preguntas acerca de lo que acaban de ver. Se les recuerda que este ejercicio es confidencial y con fines planamente académicos, así que siéntanse libres de participar todos, y de contestar con toda sinceridad y sin temor a dar una respuesta errónea.

1. ¿Cuál es su opinión general sobre la telenovela?
2. ¿Ve o vería a diario la telenovela?
3. ¿Notó algo particular en lo que acaba de ver?
4. ¿Notó la presencia o mención de alguna marca en las escenas? ¿Puede nombrarlas?
5. ¿Cuál cree que sea el motivo de la presencia de esas marcas?
6. ¿Ha notado la presencia de marcas en otras producciones? ¿Puede nombrarlas?
7. Al observar esas marcas, ¿siente un interés por ellas o un impulso de adquirir el producto o servicio?
8. ¿Sabe lo que es emplazamiento de productos? (En caso de respuesta negativa o errónea, se explica el concepto)
9. ¿Considera que el emplazamiento de productos es un engaño para el televidente? ¿O le parece una práctica válida de marketing?
10. ¿Cree que el emplazamiento de producto en las producciones nacionales es normal o excesivo?
11. ¿Considera que el abuso de esta práctica puede perjudicar a la imagen de la producción o de la marca que aparece en ella?

4.4.4.- Análisis de resultados

<p>1. ¿Cuál es su opinión general sobre la telenovela?</p>	<p>Consideran que es divertida y llama la atención. Pero se destaca una opinión de que al igual que otras producciones nacionales, muestra la decadencia de la sociedad del país al utilizar de forma burlesca aspectos como la obesidad o la pobreza, instando al morbo.</p>
<p>2. ¿Ve o vería a diario la telenovela?</p>	<p>La mayoría concuerda en que, si bien no la verían con seguimiento como las producciones internacionales, la verían de vez en cuando para pasar el rato</p>
<p>3. ¿Notó algo particular en lo que acaba de ver?</p>	<p>La mayoría no notó en primera instancia la presencia de marcas, si no otro tipo de detalles</p>
<p>4. ¿Notó la presencia o mención de alguna marca en las escenas? ¿Puede nombrarlas?</p>	<p>Con esta pregunta la gente ya recordó en mayor o menor medida todas las marcas presentes, destacando el producto de Oriental, pues su colocación fue auditiva y más notoria</p>
<p>5. ¿Cuál cree que sea el motivo de la presencia de esas marcas?</p>	<p>Son conscientes de que su fin es promocionarse, ya que al igual que la publicidad tradicional, ésta financia la producción</p>
<p>6. ¿Ha notado la presencia de marcas en otras producciones? ¿Puede nombrarlas?</p>	<p>Se destacan 3 Familias, Mi Recinto, La Trinity y los <i>reality shows</i></p>
<p>7. Al observar esas marcas, ¿siente un interés por ellas o un impulso de adquirir el producto o servicio?</p>	<p>Son marcas que ya son de uso popular, incluso entre los participantes, por lo que ya tienen predisposición de compra. Caso particular el del producto de la marca Oriental, que, al ser nuevo y más explícito, quedó en la mente de los participantes a grado de repetirla constantemente. Y si bien no manifestaron deseos de compra, ya ha sido introducida y será más notoria en su próxima visita a una tienda o supermercado.</p>
<p>8. ¿Sabe lo que es emplazamiento de productos? (En caso de respuesta</p>	<p>Como era de esperarse, no conocen el término, pero entienden en qué consiste la práctica.</p>

negativa o errónea, se explica el concepto)	
9. ¿Considera que el emplazamiento de productos es un engaño para el televidente? ¿O le parece una práctica válida de marketing?	Se considera una estrategia válida, ya que es una forma más de promocionar un producto, siempre y cuando no sea excesivo
10. ¿Cree que el emplazamiento de producto en las producciones nacionales es normal o excesivo?	La opinión depende de la producción. En unas se considera normal, y en otras, como las mencionadas en la pregunta 6, se considera excesivo
11. ¿Considera que el abuso de esta práctica puede perjudicar a la imagen de la producción o de la marca que aparece en ella?	Se puede perjudicar a la producción si el emplazamiento es muy frecuente, ya que daría la impresión de estar viendo un bloque de comerciales de una hora. Pero bien aplicado puede ayudar a la marca, ya que a la gente le puede causar curiosidad utilizar o consumir un producto

5. Conclusiones

- Los televidentes se muestran más preocupados por las temáticas que muestran las telenovelas nacionales, y aseguran que muchas veces las ven por morbo o porque algo se les hace gracioso. Son conscientes de la presencia de marcas, sin embargo, no parecen darle importancia hasta ser instados a recordarlas. Lo cual en un ambiente cotidiano equivaldría a la repetición diaria de la misma. Pero en una producción de narrativa negativa es menos probable que se observe a diario.
- Los televidentes notan más un emplazamiento más explícito, o uno auditivo. Y les llama más la atención la presencia de un producto específico, que de la marca en general.
- Los televidentes afirman no sentirse instados a adquirir las marcas que ya consumen, pues lo harán de igual manera. Mientras que los productos nuevos, si bien no afirman querer comprarlos, demuestran que se ha quedado en su memoria, por lo que será mas notoria en su próxima compra.
- Los televidentes son conscientes del fin comercial del emplazamiento, pero no lo consideran negativo, siempre y cuando no sea excesivo. Ya que bien aplicado podría llamar a la curiosidad del espectador, y en exceso afectaría la calidad de la producción, mas no a la imagen de la marca.

6. Recomendaciones

- Se recomienda cuidar la calidad de las producciones, pues las temáticas negativas o morbosas pueden la atención esporádicamente, pero difícilmente son vistas a diario. Afectando a la finalidad del emplazamiento.
- Se recomienda hacer uso de un emplazamiento más notorio, de productos específicos más que marcas, de una manera más explícita o con apoyo auditivo, procurando que este no afecte la narrativa.
- Se recomienda darle prioridad, mas no exclusividad, al emplazamiento de productos en pleno lanzamiento, ya que llamarán más la atención. Para ello se debe coordinar las campañas previendo el momento en que dicho producto haga presencia.
- Se recomienda realizar un emplazamiento controlado, sin exagerar la presencia de marcas innecesariamente en la producción, ya que puede ser efectivo, pero molesto si se usa en exceso.

7. Cronograma

ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	AR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Designación de tutores y notificación	■																
Desarrollo de trabajos de titulación		■	■	■													
Portada, declaración de autorización y originalidad. Certificado del tutor					■	■											
Agradecimiento, dedicatoria, resumen e introducción							■										
Marco conceptual								■	■								
Bases teóricas										■	■						
Marco metodológico											■	■					
Investigación													■				
Conclusiones y recomendaciones															■		
Recursos generales y Referencias																■	
Índice y cronograma																	■

8. Recursos generales

8.1.- Recursos humanos

- Investigador
- Tutor
- Colaboradores
- Participantes del Focus Group

8.2.- Recursos materiales

- Computadora
- Software de edición de video
- Celulares
- Papel
- Lápiz

9. Referencias

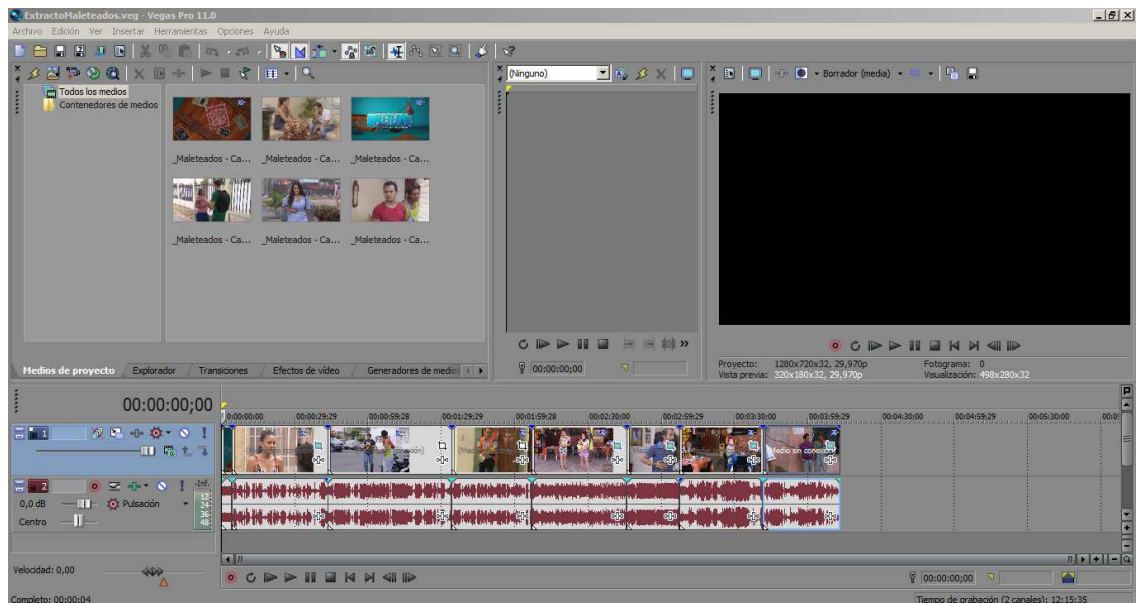
- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14, 14*, 26-57.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). Product placement: estrella invitada: la marca. *Comunicación*, 281-285.
- Barro, M., Pérez, A., & Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*(10), 13-25.
- Bouton, C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Bowles, K. (2000). Soap opera: 'no end of story, ever'. En *The Australian TV Book* (págs. 117-29).
- Bufferne, S. (2010). *Brand Entertainment y Nuevas Vías de Cosntrucción de Marcas*. Universidad Abat Oliba CEU. Facultad de Ciencias Sociales.
- Butcher, W. (1995). Introducción. En J. Verne, *Around the World in Eighty Days* (pág. Introducción). Oxford Worlds Classics.
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- Centro Internacional de Televisión Abierta. (2018). Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de <http://www.centrotv.org/en/en-ratings/889-ratings-ecuador>
- Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Delgado, M., & Karina, M. (2017). *ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES NACIONALES DE MINISERIES ECUATORIANAS DESDE 2012 AL 2016*. Tesis doctoral, Universidad de Guayaquil.
- Dietrich, F. (2016). *Effectiveness of product placement in TV Shows*. Tesis doctoral.
- Ferrero, J. C. (2016). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*. Tesis doctoral, UNED.

- González, M., & García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ibope. (2018). *Ibope*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page.
- Ley Orgánica de Comunicación*. (s.f.).
- marketingdirecto.com. (2010). *El "product placement", una fórmula publicitaria con potencial de futuro*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-product-placement-una-formula-publicitaria-con-potencial-de-futuro>
- Mengual, L. (2009). *La función de comunicación comercial del "product placement" y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Olamendi, G. (2013). *Product Placement*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Esto es Marketing: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Product%20Placement.pdf>
- Orellana, E. (2013). *Guía publicitaria para la correcta aplicación de product placement en producción nacional: medio televisión*. Bachelor Thesis, UTE.
- Peralta, J. (2010). *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Product placement. Publicidad por emplazamiento*. (2010). Bussiness Peru.
- Reinares, R. (2012). El valor del product placement. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*(276), 18-23.
- Román, K. (2013). *El product placement como una herramienta eficaz de la publicidad*. Bachelor's thesis, Quito.
- Rossell, & Lane. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall.

- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45, 73-92.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.
- Weidinger, F. (2017). *Werbewirkung von Product Placement in der TV-Serie "The Big Bang Theory"*.

10. Anexos

Edición de video para grupo focal



Video para grupo focal



<https://www.youtube.com/watch?v=nAZd12hi2vI>

Participantes observando el video

