

Los influencers y el product placement

Conveniente elección de estrategia publicitaria para las marcas

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Yeslin Jose Rincones Espin
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 19/07/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Dirección de Arte
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecerle a Dios, por permitirme llegar a donde he llegado y ofrecerme todas las oportunidades que pone en mi camino; En segundo lugar, me gustaría agradecerle a mi familia, principalmente a mi papá, mi mamá y Noé, quienes han sido mis pilares en este recorrido y me han dado todo el apoyo posible durante toda mi carrera, papá, sin ti definitivamente no lo hubiera podido lograr. A mi hermanita Noah, quién me motiva a ser mejor persona y darle el mejor ejemplo como hermana. A mis amigos, ellos han sido indudablemente parte fundamental en este recorrido convirtiéndose en mi segunda familia en este país tan lejos de la mía, gracias, todos ustedes han marcado una huella muy grande en mí, en especial a Flor, desde el primer año en la facultad ha sido una fiel compañera en todo este recorrido, asimismo lo han sido mis amigas Luzia y Gissel, quienes me han acompañado incontables días hasta llegar al final de esta hermosa etapa. Y, por último, pero no menos importante, quiero darle las gracias a mi casa de estudio, la Universidad de Palermo y a mis profesores, quienes han sustentado mi pasión por mi carrera y me han forjado hasta convertirme en la profesional que soy hoy en día.

A todos ustedes, ¡Gracias!

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La publicidad subliminal, el origen del <i>product placement</i>	14
1.1 El poder del mensaje subliminal	14
1.2 La publicidad subliminal	17
1.3 La inversión publicitaria	20
1.4 Eficacia de la publicidad subliminal	23
1.5 <i>Product placement</i> como técnica subliminal	26
Capítulo 2. <i>Product Placement</i> en plataformas televisivas, cine y series digitales	29
2.1 Comienzos del <i>Product Placement</i>	29
2.2 Características del <i>Product Placement</i>	32
2.3 Tipos de <i>Product Placement</i>	34
2.3.1 Pasivo	36
2.3.2 Activo	37
2.3.3 Activo con mención	38
2.3.4 Activo con alusión	39
2.3.5 <i>Product Placement</i> retroactivo	40
2.4 <i>Product Placement</i> en la actualidad	41
Capítulo 3. Nuevos <i>influencers</i> en Instagram	43
3.1 La publicidad en las redes sociales	43
3.2 <i>Instagramers</i>	45
3.3 Tipos de <i>instagramers</i>	48
3.4 El caso <i>Youtubers</i>	50
3.5 El dilema de los <i>influencers</i>	51
3.6 El uso de <i>instagramers</i> por parte de las marcas	53
Capítulo 4. Relevamiento de casos	56
4.1 <i>Product Placement</i> en películas	56
4.2 <i>Product Placement</i> en series de televisión y de Netflix	61
4.3 <i>Influencers</i> como promotores de marcas	66
Capítulo 5. Los <i>influencers</i> como nuevo reemplazo del <i>product placement</i>	74
5.1 Método más conveniente para las marcas	74
5.1.1 Ventajas del <i>product placement</i>	79
5.1.2 Ventajas de los <i>influencers</i>	82
5.2 El reemplazo del <i>product placement</i>	86
5.3 Reflexión final	88
Conclusiones	90
Lista de referencias bibliográficas	95
Bibliografía	98

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Los influencers y el product placement* propone analizar los cambios producidos en el uso del *product placement* a partir de la acción de los *influencers* en las redes sociales.

La problemática que atraviesa este proyecto de grado es con la que se topan muchas veces las empresas y marcas, cuando invierten grandes cantidades de dinero en estrategias publicitarias que les dan los resultados, perdiendo así en muchos casos, casi la totalidad de la inversión. Partiendo de esta problemática, la pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Cómo han modificado los *influencers* el uso del *product placement* y cuál estrategia es más viable en la actualidad? Esta indagación tiene como propósito determinar cuál de estos métodos es más conveniente para la visibilidad estratégica de las marcas. Es decir, el proyecto aborda el análisis del provecho en el uso de estas estrategias publicitarias para las marcas, llegando a una conclusión para saber cuál de estos métodos es más viable para las marcas en la actualidad.

Este proyecto es de conveniencia y tiene gran valor teórico, ya que al realizarse un estudio de las teorías de lo que es el *product placement* y los *influencers*, cómo funcionan, comparar los métodos que se van a estudiar, se pretende determinar, con este estudio, cuál es más conveniente, o si uno reemplaza o modifica al otro, ya que ambos métodos tienen el mismo propósito, que su marca sea vista en manos o acompañado de una persona famosa para generarle más prestigio a la marca y generar más ventas. El estudio y comparaciones que se realizarán, son de gran aporte en el campo de la publicidad, para determinar en qué medio y sobretodo cual es mejor para adquirir. Las marcas buscan efectividad al momento de invertir en publicidad, buscan que les dé resultado dicha inversión, por lo cual es muy importante saber invertir inteligentemente en lo que mejor les convenga. Este es un punto estratégico para la publicidad y también para el campo de la dirección de arte publicitaria siendo esta el

recurso por el cual se implementa el producto en la escena de alguna película, serie o en las mismas redes sociales con los influencers.

Este Proyecto de Graduación se vincula con la asignatura Estrategias Empresariales, ya que esta asignatura aborda los conceptos básicos de la práctica comercial, comprendiendo el concepto de estrategia y el marketing de guerra, en función de los sectores industriales y sus grupos estratégicos. Por lo tanto, está estrechamente relacionada al desarrollo del presente proyecto de grado, que, si bien no se rige por puros conceptos del tipo empresarial, busca analizar las técnicas más viables para las marcas al momento de invertir saber hacerlo inteligentemente. También está vinculado con la asignatura Dirección de arte III, ya que la misma tiene su base en todo lo que es creatividad online y estrategias publicitarias en las redes sociales.

El objetivo que persigue este proyecto es observar y analizar los cambios producidos por los *influencers* en el uso del *product placement*. Para abordar adecuadamente este propósito, se buscará investigar el uso del *product placement* en las películas y series de televisión y de Netflix, así como también examinar las estrategias del uso de los de *influencers* para publicidad en las redes sociales, y, por último, comparar ambas estrategias.

El trabajo se inscribe en la categoría de investigación ya que se pretende realizar un estudio comparativo entre los *influencers* en las redes sociales y el *product placement*, por lo que se puede decir que es una investigación social. Se buscará exponer de manera ordenada las principales conclusiones de dicha investigación, la cual tendrá base en entrevistas y datos recaudados de casos y empresas entrevistadas y/o encuestas.

Asimismo, este proyecto se encuentra dentro de la línea temática Medios y estrategias de comunicación ya que el desarrollo gira en torno a uno de los medios de comunicación en redes sociales y la comunicación de las marcas a través de las películas y series televisivas y de Netflix.

Si bien este proyecto de grado no será ceñido por una estructura rígida de redacción, si tendrá una rigurosidad teórica y metodológica de examen. También se contará con una base en datos de opiniones públicas y estudios realizados en anteriores investigaciones para comprobar la hipótesis que se plantea más adelante.

En conclusión, se busca realizar una investigación de la situación actual del *product placement*, y de la aparición de los *influencers* en las redes sociales, ¿Cumplen la misma función?

La hipótesis que se postula en este escrito es que los *influencers* reemplazaran el uso del *product placement* en la publicidad. El *product placement* lleva casi un siglo siendo utilizado como método publicitario en el cine y en series televisivas, es bien conocido y bastante eficaz, pero la publicidad avanza y con ella sus métodos y medios. En este sentido, las redes sociales son un soporte sustancial para la publicidad, ya que las empresas cada día invierten más ya que los costos son bajos y los resultados rápidos. Los *influencers*, en palabras de Chueke Daniela, escritora de la revista OHLALA, son personas apasionadas por distintos temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado. Teniendo estos conceptos bien definidos, se puede ver cómo se relacionan, y a pesar de encontrarse en plataformas diferentes existe la posibilidad de que una reemplace a la otra, por esta razón se plantea la hipótesis anteriormente mencionada.

Respecto al diseño teórico metodológico, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la

Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida básica, para empezar con el estudio y análisis de las temáticas mencionadas anteriormente.

Entre ellos, puede citarse el proyecto profesional realizado por Machain (2016), *El product placement retroactivo*.

“En este trabajo se aborda como tema principal el product placement retroactivo, también conocido como emplazamiento publicitario retroactivo, este ensayo trata de demostrar si el product placement retroactivo como técnica publicitaria puede lograr la misma relevancia e importancia que el product placement tradicional en los próximos años, por lo cual hace un estudio de la publicidad y más específicamente esta técnica publicitaria, desde su inicio hasta su uso en la actualidad” (Machain, 2016, s/p)

Se vincula con el presente proyecto ya que se pretende abordar el mismo tema, pero analizándolo y comparándolo con otro método, que es el del uso de los influencers. Sin embargo, sirve bien de base para todo lo que es el estudio del *product placement* a fondo.

En segundo lugar, el proyecto profesional de Caruso (2010), *Internet como herramienta publicitaria*.

“En este trabajo se realizará una comparación entre los sistemas publicitarios televisión e Internet, con el fin de determinar cuál de los dos, presenta los mayores niveles de precisión en cuanto al control, la medición, y la eficacia en relación a la inversión publicitaria. Dicha comparación, se realizará a través del análisis del tipo de mediciones con que cada sistema cuenta y la profundidad de las mismas. Se analizarán las metodologías utilizadas, la penetración en la audiencia, sus costos y el mensaje que se puede construir a través de cada uno de ellos.” (Caruso, 2010, s/p)

Se vincula con este proyecto debido a que sirve de base para el estudio de la publicidad en las redes sociales, para ver sus comienzos y progresos y así analizar, como bien lo dice su título, el internet como herramienta para invertir en publicidad, hasta llegar a hoy en día al uso de los influencers.

Al igual que el proyecto profesional mencionado anteriormente, se cuenta con el de Pereyra (2016), *Redes Publicitarias (La dirección de arte en las redes sociales)*. Este proyecto se centra en el análisis y reflexión sobre la utilización de las redes sociales por parte de las marcas (se especializa en Facebook y Twitter) para generar contenido publicitario y así,

llegar al target. Se toma como ejemplo dos marcas mundialmente reconocidas, las cuales son Coca Cola y Pepsi, eternos enemigos, para, con ejemplos, analizar como las mismas generan vínculos más personales con los usuarios. En este proyecto se explican los diferentes conceptos para que el lector pueda entender de la mejor manera el mundo publicitario. Va desde conceptos como que es la publicidad o que es la creatividad y con los mismos se va generando un marco teórico funcional para entender las reflexiones y análisis que le siguen.

Siendo este un proyecto del 2016, se puede decir que, al estar más actualizado, puede tener información más exacta de lo que es la publicidad en las redes en la actualidad. Al igual que el anterior, sirve como base para comprender la evolución de los métodos aplicados en las redes como herramienta publicitaria.

Siguiendo esa misma temática también se cuenta con los proyectos profesionales de Urgell (2017), *Nuevos Cambios en la Publicidad Online (Bloqueadores de Contenido)*, y el de Díaz, (2015), *LM: estrategia de posicionamiento (La publicidad y el comercio a través de las redes sociales.)*. Ambos proyectos sirven de gran ayuda para ampliar las definiciones y funcionalidad de la publicidad en las redes sociales, ya que, como bien lo dice Urgell en la definición de su proyecto profesional, las nuevas tecnologías de comunicación están revolucionando el mercado publicitario, afectando constantemente la rutina de millones de individuos por el mundo. Las empresas poco a poco anunciaron sus productos y servicios en línea con el propósito de mayor retención de sus ofertas en las mentes de los consumidores o para incrementar las ventas mediante un canal contable. Las plataformas para exhibir publicidades se fueron incrementando a tal punto que el usuario se vio hostigado por la abrumadora cantidad de mensajes persistentes e inmorales.

En sexto lugar se puede estudiar el proyecto profesional de Gutiérrez (2014), *Publicidad BTL (Modelos Aplicables al Mercado Publicitario Argentino)*. “El BTL son las nuevas técnicas de

comunicación de un producto mediante medios no tradicionales, se utilizan para promocionar un producto servicio, de manera sorpresiva, impactando a un público determinado en diferentes espacios públicos. Su efectividad y viralización es inmediata siempre y cuando esté llevado a cabo dentro de una estrategia. Es por eso el BTL está generando tanto o más negocios que la publicidad tradicional.” (Gutiérrez, 2014, s/p)

El *product placement* y el uso de los *influencers* son considerados estrategias BTL, por lo que dicho proyecto puede servir para comprender mejor las aplicaciones de ambas técnicas en el mundo de la publicidad.

Asimismo, pueden ser de utilidad los proyectos profesionales de Macri (2015), *Del concepto a la imagen (La creatividad y la dirección de arte en la comunicación visual)*, y el de Nougés (2009), *Creatividad vs. Medios (Análisis de efectividad publicitaria)*. En ambos proyectos se hacen análisis de los que es la aplicación de la creatividad y dirección de arte en el mundo publicitario. En una primera instancia brindan marco teórico, en el cual plantean los principios básicos sobre comunicación. A su vez se hablan también de los objetivos que debería perseguir en el proceso comunicacional en si para obtener mayor efectividad. Es fundamental tener claro estos conceptos para la realización de este proyecto, ya que son parte imprescindible del proceso de aplicación tanto del *product placement* como en el uso de los *influencers* en las películas, series y redes sociales.

Otro proyecto profesional fundamental para el desarrollo de este ensayo, es el de Lampolsky (2012), *El Brand placement en las telenovelas argentinas*. La hipótesis planteada en este proyecto son los recursos que son utilizados para la aplicación de brand placement en las telenovelas argentinas y cómo estos podrían mejorarse si se utilizaran los métodos de realización del cine o televisión norteamericana.

“La idea principal de este proyecto es plantear una forma de emplazamiento de marca que no genere disturbios en los espectadores de la ficción debido a que, en muchos casos, la manera de insertar a las marcas es ostentosa e irrumpen con la historia del audiovisual. Todos los capítulos son destinados a entender las distintas variables que entran en juego

a la hora de comprender el emplazamiento de marca, así como también los ejemplos brindados tienen la finalidad de esclarecer las teorías y visualizar los distintos elementos que deben de ser tenidos en cuenta para realizar un emplazamiento que unifique a la marca y al relato de ficción” (Iampolky, 2012, s/p).

Por lo tanto, es primordial, ya que cuenta con conceptos que pueden servir de base para el desarrollo de definiciones de lo que es el *product placement*, sabiendo que el proyecto nombrado anteriormente cuenta con todas estas definiciones y análisis de efectividad de los métodos del *product placement* en el cine y series televisivas.

Por último, pero no menos importante, está el proyecto de Stortoni (2017), *El youtuber como influencer audiovisual (Nuevo enfoque estratégico de las marcas)*.

“El objetivo que posee este PG es el de analizar las posibilidades creativas y de funcionamiento que tiene la figura del youtuber para ser incorporado como influencer de una plataforma digital audiovisual para las marcas, lo cual significa una nueva mirada estratégica de comunicación para las marcas en los canales de YouTube, a partir de la pregunta problema ¿Cómo el youtuber puede convertirse en un influencer para la comunicación de las marcas?” (Stortoni, 2017, s/p).

Este último tiene gran importancia, debido a que aborda una serie de conceptos básicos para las definiciones que se pretenden analizar de los influencers y su efectividad en las redes sociales. Si bien en el presente proyecto de grado no pretende hacer foco en el uso de *youtubers* como *influencers*, es un punto que se analiza en conjunto con los tipos de influencers que existen en las diferentes redes sociales más adelante en el ensayo.

En esta misma línea, el Proyecto de Graduación toma como marco teórico la publicidad subliminal, *product placement* o *brand placement* e *influencers*, que son los pilares que contribuyen a comprender la temática sometida a análisis. En lo que respecta al primer concepto, se utilizan las reflexiones de José Lorenzo González, en su libro *Persuasión subliminal y sus técnicas*.

Para la definición del segundo concepto se utilizarán principalmente las palabras de Cristina del Pino y Fernando Olivares en su libro *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, y finalmente, para el último

concepto, las definiciones de Cristina blanco, la cual habla con amplia experiencia al ser ella misma una gran *influencer* en las redes sociales, lo cual describe bien en su libro *Objetivo: influencer*.

La estrategia teórico metodológica es de tipo descriptivo-explicativa, puesto que pretende describir el fenómeno de los *influencers* en las redes sociales, los cuales han llegado a ser las grandes estrellas en este medio, tienen miles de seguidores lo que hace que la publicidad pueda llegar de manera directa a más personas, por lo tanto se compara con el uso del *product placement* el cual consiste básicamente en lo mismo, poner tu producto o servicio siendo usado por un actor/actriz de Hollywood para generar prestigio a la marca e incitar a la audiencia televisiva a comprar, entonces ¿Es lo mismo? Siendo 2 plataformas diferentes, ¿Puede llegar un método a reemplazar el otro? Si bien no existen métodos cuantitativos para conocer la eficacia exacta de cada uno de estos casos, ni saber cual genera mayor cantidad de compras del producto, es posible estudiar y analizar la popularidad e implementación que tienen estos métodos en la actualidad, para así poder llegar a tener una idea de la efectividad y funcionalidad de cada uno hoy en día.

En el marco de los estudios sobre los *influencers* y el *product placement*, el aporte que se plantea en este proyecto resulta novedoso en tanto permite descubrir cuál de estas técnicas es más conveniente para las marcas al momento de querer invertir en publicidad directa. En un mundo donde sobran opciones de publicidad BTL y aún más, BTL, es difícil saber con exactitud, cual opción dará mejores resultados para la marca. Una vez que la marca ya decide irse por la opción más directa del BTL, ¿Cómo saber cuál método posee mayor eficacia? ¿Influencers o product placement?

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explora el sector de la publicidad subliminal. En palabras de Gonzales:

“La utilización de técnicas subliminales de persuasión constituye una forma de contaminación psicológica más peligroso que la polución de las grandes ciudades

industriales. La contaminación del aire abarca sólo zonas determinadas, mientras los mensajes subliminales llegan hasta los lugares más apartados con la prensa, la radio o la televisión” (1994, p.11).

En este capítulo se encarga del análisis de las técnicas de publicidad y mensajes subliminales y su poder de eficacia, tanto en el lado publicitario, como en el de lo psicológico.

El segundo capítulo abarca las definiciones de lo que es el *product placement*, desde sus comienzos, los tipos de *product placement* que existen y sus características. Se trata de analizar este método publicitario desde su inicio hasta su situación en la actualidad, ya que es fundamental tenerlo bien definido si las comparaciones del análisis de la hipótesis son entre el *product placement* y los *influencers*.

En el tercer capítulo, se comprenden las definiciones de los *influencers*, más específicamente de los *instagramers*. Se empieza hablando un poco de lo que es la sensación de la publicidad en las redes sociales, la cual ha crecido impresionantemente en los últimos años, para luego, seguir con las definiciones y análisis de la llegada de los *influencers* en las redes sociales, que tipos de *influencers* existen y como les puede servir a una marca el uso de *influencers*, sirviendo de guía también para la elección de los mismos una vez que deciden usarlos.

En el cuarto capítulo se hacen comparaciones a través de ejemplos de *product placement* en películas y series televisivas y de Netflix, así como también de algunas marcas puntuales que han optado por el uso de *influencers* para sus campañas publicitarias.

Por último, el quinto capítulo, vendría siendo el más importante, ya que es en este dónde se desarrolla la hipótesis planteada, ¿Pueden los *influencers* reemplazar el *product placement*? Se pretende hacer un análisis de las ventajas competitivas de cada uno de los métodos mencionados anteriormente y comparándolos, determinar el que tenga mayor conveniencia a través de un amplio análisis de ambos métodos con base en los conceptos definidos en los primeros capítulos y en los ejemplos expuestos en el penúltimo.

Se advierte, de este modo, el aporte que ofrece este PG al campo de la publicidad porque aporta al conocimiento de la conveniencia del uso del *product placement* y de los *influencers*. Se busca determinar y analizar cuál posee mayor efectividad y si es que, como se plantea en la hipótesis, los *influencers* llegaron para sustituir al famoso *product placement*.

Capítulo 1. La publicidad subliminal, el origen del product placement

1.1 El poder del mensaje subliminal

El uso de técnicas subliminales para alcanzar persuadir a una persona de hacer o comprar algo que quizás realmente no necesita es una forma de contaminar psicológicamente el subconsciente. Este tipo de contaminación puede llegar a ser mucho más peligrosa que las que puedes llegar a encontrar en las grandes ciudades industriales del mundo, asegura Gonzales (1988, p.10).

Sin embargo, la mayoría de los individuos siguen aferrados a la ilusión de que piensan por sí mismos, de que realmente no son afectados por mensajes de ningún tipo y de que la publicidad trabaja en función al interés del consumidor, y quizás el mayor engaño, es que creen que pueden fácilmente distinguir la realidad de la fantasía, explica Key (1989, p.28).

Estos mensajes transmitidos de manera oculta han logrado manipular la conducta humana en niveles sorprendentemente elevados, y lo que es peor, las personas no tienen consciencia de estar siendo manipuladas por dichos mensajes.

Los expertos en propaganda subliminal consiguen conectar con nuestras necesidades, impulsos y emociones más íntimas y juegan con nuestros prejuicios. Todas nuestras actividades y fantasías pueden ser manipuladas a través de nuestros ojos y de nuestros oídos, desde los pensamientos más secretos hasta los comportamientos más públicos, sin que nos enteremos de nada (Gonzales, 1988, p.11).

Estos mensajes y técnicas subliminales, según la creencia popular, se van volviendo cada vez más peligrosos, se han empleado a lo largo de los años para idealizar las vidas de las personas, haciéndolos creer que comprar una Coca Cola es sinónimo de comprar felicidad, o que con un Mercedes Benz se acabarían los problemas que tengas en tu vida, se encargan de embellecer las necesidades más básicas de las personas en lo cotidiano, desde el amor, la seguridad, la familia, el trabajo y el placer, pasando de ser cosas tan simples a algo totalmente perfeccionado.

Muestran la vida de una manera ideal. Toda persona espera ser la excepción a esta regla y lograr encontrar esa perfección que se muestra en la televisión, en las películas, series y publicidades en la vía pública, cuando la realidad tiene poco o nada que ver con esas fantasías mostradas en diferentes publicidades.

La verdad – como lo sabe cualquiera que se dedique a los medios de comunicación – puede ser creada, ignorada, adaptada a cualquier propósito, modificada o puesta del revés. La verdad quiere credibilidad y validez ante los ojos del que la contempla en lugar de serlo dentro de una rigurosa estructura de hechos verificables. Sin embargo, nunca se debe permitir que el público perciba conscientemente esta perspectiva relativista (Key, 1989, p.32).

Tanto en el cine, la televisión como en las diferentes plataformas utilizadas por la publicidad, muestra, por ejemplo, la familia perfecta: el padre esbelto, valiente y astuto que llega a casa para encontrar a su perfecta esposa, maquillada, sonrisa de oreja a oreja y esperándolo con los niños y con la cena en la mesa lista, grandes manjares y todo impecable. Las familias reales, están lejos de ser así.

La publicidad, que se empeña en hacer de la ilusión algo más real que la realidad, está contribuyendo deliberadamente a crear un mundo de infelices y de locos. En los anuncios se proponen como reales ilusiones que son sólo fantasías. Lo peligroso es que mucha gente empieza creyéndolo y acaba culpándose de su <<torpeza>> por no conseguirlo. La información, que contribuye a confundir la realidad con la fantasía, está poniendo en peligro un rasgo de la salud psíquica: la capacidad de distinguir lo real y lo imaginado (Gonzales, 1988, p.12).

Cuando se compra un jabón Dove o una crema facial Nívea, no se compra porque vaya a eliminar la suciedad y bacterias del cuerpo o porque vaya a nutrir bien la piel, sino porque en sus publicidades te muestran la belleza incomparable y perfección que puedes llegar a tener utilizando estos productos, entonces, las personas lo que compran realmente es el ideal de la marca, no el producto en sí mismo.

La percepción subliminal es un tema sumamente subestimado que prácticamente nadie quiere creer que exista, y en dado caso de que existiera, sienten que no tiene mucha aplicación práctica o que no les afecta, como explica Key en su segundo libro sobre el tema *Sedución subliminal* (1996, p.27).

Todos estos mensajes manipulan nuestra capacidad de elección al momento de comprar un producto o un servicio, utilizando una estimulación psicológica subliminal que tiene grandes efectos sobre nuestras decisiones, consiguiendo cambiarlas hasta orientarlas a preferir ese significado oculto que muestran en las publicidades.

Este recurso que ataca al subconsciente, no sólo afecta a un público específico, sino que llega por igual a todas las personas, desde el niño, el joven, el adulto hasta el anciano haya su vulnerabilidad expuesta, y lo que es peor, estas acciones subliminales pueden llegar a afectar en mayor cantidad si se le agregan la presencia de otras variedades motivacionales de los estímulos, como serían las sexuales.

Los especialistas en publicidad conocen muy bien que la excitación sexual generalizada que se desprende de una revista con un fuerte contenido erótico, contribuye poderosamente a los anuncios de automóviles, alimentos, bebidas o perfumes y productos de todo tipo que incluyen subestímulos sexuales camuflados actúen más eficazmente. Lo mismo sucede con impulsos, articialmente [sic] activados, como el deseo de comer, beber, vestir o adquirir, cuando son reforzados por la presencia de subestímulos asociados a dichas motivaciones (Gonzales, 1988, p.136).

Las formas más comunes de presentar los mensajes subliminales se pueden apreciar a través de imágenes que pasan de manera muy rápida (décimas de segundo) o con sonidos mezclados o de bajo volumen inmersos dentro de una melodía, de este modo, las personas no se dan cuenta de que su subconsciente está siendo manipulado ya que resulta prácticamente imperceptible para el ojo o el oído que envían señales a la mente consciente, pero no así para el inconsciente, el cual capta cada imagen y cada sonido.

El área de las emociones, motivaciones y necesidades de cada persona es el objetivo principal en la mayoría de los casos, a donde apunta primordialmente poder llegar todo tipo de publicidad.

La atención consciente se concentra en la figura, mientras que el fondo, que se percibe inconscientemente, queda subordinado. Cuando un distractor amenazante aparece en el fondo, éste se convierte en figura. Para los individuos prevenidos y perceptualmente sensibles, los que ponen a prueba cada posible dimensión de una representación a fin de encontrar información nueva y significativa, la figura y el fondo pueden aparecer en un

conjunto estado de fluidez. En un nivel de sensibilidad bajo, la figura y el fondo permanecen rígidamente fijos, estáticos, cerrados (Key, 1989, p. 34).

Igualmente, es importante aclarar que un mensaje subliminal aislado, no tiene casi ninguna influencia en la vida de una persona, pero si la persona es sometida de forma repetitiva a estos mensajes, sí tienen un gran efecto (como en el caso de las personas adictas a la televisión, películas, o series). Del mismo modo, si recibes mensajes subliminales positivos acabarán por influir en tu quehacer cotidiano transformando literalmente tu vida para bien, pero este no es un caso muy común.

1.2 La publicidad subliminal

La publicidad subliminal empezó a ser implementada desde principios de los años 50. Esta técnica afecta a las personas, ya se presente de manera auditiva, visual o escrita, y no necesariamente para mejorar la vida de dichas personas como suelen hacer creer, muchas veces llevan a la búsqueda constante de la felicidad y perfección a través de la compra de productos y que no tienen nada que ver con estos conceptos, pero llegan al punto de lograr convencerte de que ciertamente es así.

La publicidad es un desnudamiento ambiental para un mundo de abundancia. Pero tales ambientes tienen una fórmula para ser inaccesibles a la inspección. Por razón de su carácter total, los medios ambientales son en su mayor parte, subliminales al conocimiento ordinario (Key, 1996, p.10).

El primer caso que se conoce de este tipo de publicidad sucedió cuando James Vicary (1957) realizó un experimento donde incluyó dos fotogramas por segundo en donde mostró una marca que se quería publicitar, en estos fotogramas se mostraban los mensajes “Come palomitas” y “Bebe Coca-Cola” durante el metraje de una película. Estas imágenes que, aunque aparecieron impresas en los fotogramas y se mostraron en pantalla no fueron percibidas por el espectador de manera consciente, hicieron que las ventas de Coca-Cola y palomitas se incrementaran en un 18% y 58% respectivamente.

Como afirma Gonzales, existen diversos estudios y experimentos que se han realizado por distintas universidades a través de los años, los cuales han demostrado que la publicidad puede modificar la mente subconsciente para lograr que quiera lo que sea que se proponga en los mensajes transmitidos.

Por un lado en la televisión están los programas de noticias, los cuales son un constante recordatorio de la maldad y el sufrimiento que existe hoy en día en el mundo, lo cual pasa de manera cotidiana en todas partes del mundo, y por otro, está la publicidad comercial que promete un mundo ideal, la familia perfecta, la vida perfecta, los amigos perfectos, en conclusión, un paraíso de opulencias que no necesariamente siempre las muestran como algo material. En ese mundo de perfecciones por doquier, absolutamente todo problema o frustración tiene su solución al alcance de una compra, y todo lo que se te apetezca puede ser saciado por un producto o un servicio.

Los medios de comunicación recuerdan todas las insatisfacciones, preferencias y anhelos del consumidor, notificándole que existen unos <<profesionales>> insuperables que se han tomado el trabajo de acudir en su ayuda y venderle el invento apropiado por poco dinero. La publicidad lo tiene todo, lo sabe todo y le ama. Los anunciantes son los enviados de la nueva religión que está en las antípodas del ascetismo, del deber, del humanismo o de cualquier ideal que sea el hedonismo más sibarita. La publicidad tiene como dogmas el progreso, la felicidad, la abundancia y el ocio. Posee el secreto de la eterna juventud, en un mundo inocente, sin tragedias, sin enfermedad y sin normas (Gonzales, 1988, p.147).

Numerosas empresas y marcas utilizan estas técnicas psicológicas para llegar al target que desean e incidir en su comportamiento de compra sin que se el mismo se dé cuenta. Hay personas que consideran este método como poco ortodoxo por provocar estímulos en la persona de forma inconsciente e involuntaria.

La publicidad es un arma de seducción increíblemente letal, consigue realizar todos los sueños y aspiraciones por un poco de dinero, no obstante, esto no es algo que siempre sea virtuoso, ya que aleja a las personas de la realidad pintándoles un mundo perfecto, un mundo que no existe, una utopía integrada de puras marcas.

“Con frecuencia, la publicidad utiliza como camuflaje el estímulo vocinglero para encubrir motivaciones más sutiles y poderosas de lo que aparentan” (Key, 1996, p.11).

Los expertos se basan en estudios donde analizan los anhelos y deseos de los individuos o de las sociedades para lograr llegar a su inconsciente y hacerles creer que les pueden ofrecer el producto perfecto para satisfacer tales necesidades, hasta el punto de lograr “adiestrar” a los destinatarios e infundirles la aceptación y preferencia de determinadas marcas.

El consumo tiene su base, principalmente, en las necesidades de cada individuo, las cuales son consideradas como el motor de la actividad comercial, estas pueden ser las necesidades innatas, como lo son la sed, el sueño, el hambre, etc., o pueden ser las necesidades aprendidas o adaptadas a lo largo de nuestras vidas, como el valor del dinero, la necesidad de lujo, etc.

La publicidad subliminal puede llegar a ser algo muy subjetivo, que una imagen le evoque algo a alguien no quiere decir que también lo consiga a los demás, depende mucho de la cultura y enseñanzas que tenga cada persona.

En la medida que los productos no vendidos se vayan acumulando, la publicidad necesita ser más <<agresiva>> y utilizar todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. Un mercado excesivamente saturado, si quiere dar salida a los excedentes, acaba recurriendo a reforzar la propaganda tradicional con las técnicas subliminales (Gonzales, 1988, p.263).

Poder recordar un anuncio, es un sinónimo de la eficacia que tiene el mismo, sin embargo, esta relación de eficacia con poder recordar un anuncio no conlleva necesariamente a la adquisición del producto, hay que tener en cuenta que lo importante es motivar el cambio de actitudes e incentivar a la compra del mismo, lo que puede llevar no sólo una inversión de dinero, sino también de tiempo.

La publicidad consciente o supraliminal intenta asegurar su recuerdo en orden a valorar su eficacia. Sin embargo, la publicidad subliminal pretende justamente lo contrario: no ser identificada ni recordada a nivel consciente. Todo el poder de los mensajes reside en que no son recordados, de lo contrario, se volverían en contra de quien los utiliza (...). La relación de causa y efecto entre publicidad y ventas actualmente es difícil de averiguar. Todavía es más difícil separar la parte que corresponde a la propaganda supraliminal y

subliminal, ya que casi siempre van juntas. Desde luego, la publicidad tiene su parte en las ventas. El mensaje publicitario está al servicio exclusivo de las ventas, que es su único objetivo (Gonzales, 1988, p.236).

Sin embargo, la transparencia y honestidad son conceptos característicos de los anuncios publicitarios, por más que la publicidad no sea subliminal, siempre posee un mensaje más allá del que muestra, siempre adornan y embellecen las marcas, lo que hace que la información que transmite la publicidad no sea veraz, ya que su principal motivo de existir es vender, no informar.

1.3 La inversión en publicidad

Hoy en día las marcas, más que ser identificadas como un logo en un producto o servicio, van mucho más allá de eso, no sólo son reconocidas por permitir reconocer un producto, sino que son generalmente asociadas a valores añadidos, lo cual se logra a través de la inversión publicitaria, añadiendo valores como el prestigio, la felicidad, elegancia, popularidad o admiración.

Una marca que sea igual a nivel de calidad con otra marca, puede tener éxito frente a su competidor por dos motivos, o posee precios menos elevados, o posee muy buenos valores añadidos a través de la publicidad.

Si bien la publicidad se encarga, entre otras cosas, de lo nombrado anteriormente, generalmente no crea una imagen de los productos o servicios en sí mismos, sino de la imagen de los consumidores de los productos que anuncian, crean un prototipo perfecto para que el consumidor o se sienta identificado, o quiera sentirse identificado, por ejemplo, la razón por la que los hombres compran desodorante AXE, es muy probable que no se deba mucho a que sea el desodorante con mejor calidad y mayor duración, sino porque representa la figura de un hombre que en cualquier situación es anhelado por todas las mujeres, lo que hace que dicho desodorante, sea paralelamente anhelado por todos los hombres, queriendo ser ese chico perseguido por chicas bellas que muestran en las publicidades de la marca.

Lo mismo pasa por ejemplo con las publicidades de los perfumes más prestigiosos, más que un perfume te muestran una vida de ostentabilidad absoluta y una elegancia y prestigio que sólo ese perfume te puede ofrecer. O el caso de Red Bull, no es el mejor energizante del mercado, el más caro, ni el más barato, sin embargo, está tan bien posicionado por sus publicidades con el slogan *Red Bull te da alas*, que cuando se piensa en energizantes, es el primero que se viene a la mente.

Muchas veces la elección de la marca de un producto, no se debe a su sabor, su calidad o por alguna característica en especial del producto, sino que en muchos casos depende netamente de elementos externos que son agregados por la publicidad. Las preferencias existentes entre productos, en la mayoría de los casos se deben netamente a la publicidad y la imagen de marca.

La posición de una marca de detergente de las muchas que se anuncian en la televisión depende primordialmente de la publicidad. A este propósito es ilustrativo lo que afirma Durán (1982), un experto de <<psicología de la publicidad y de la venta>>: <<Está comprobado que existe una posición para cada marca de productos en la misma clase. El individuo, si realmente le interesa el objeto anunciado, puede retener en su mente un máximo de siete marcas, y en orden de su importancia, la marca líder estará situada en el peldaño superior. El hecho del posicionamiento es básico en cualquier anuncio y se utiliza como estrategia de comunicación, aunque lo ideal es que la marca del producto anunciado alcance la posición de líder>> (Gonzales, 1988, p.240).

La publicidad ha ido avanzando a lo largo del tiempo adaptándose a las necesidades del mercado, tanto de las marcas, como del consumidor, no se centra únicamente en las cualidades del producto que anuncia y sus numerosas bondades, sino que sitúa su atención en el target del producto y sus consumidores potenciales, creando una imagen del consumidor, representándolo a través de un personaje con el que se puede identificar rápidamente.

Una parte de los gastos invertidos en la publicidad van destinados a justamente, investigaciones de mercado y tipos de técnicas que puedan llegar a ser más efectivas para

influir notablemente en la conducta de los consumidores, haciéndolos querer el producto que se anuncia.

Lo que puede llevar a una persona a elegir una marca entre tantos productos existentes del mismo tipo y con exactamente las mismas características, es el compromiso emocional y el posicionamiento que crea esa marca con el target. Todo consiste en comprar las emociones de las personas, las emociones pueden ser mucho más poderosas y eficaces para hacer que el consumidor se decida por tu producto en vez de elegir el de la competencia, y la creación de ese vínculo marca-cliente es posible gracias a la publicidad.

Las marcas necesitan saber que cuando toman la decisión de invertir en publicidad, no sólo están pagando por un spot en televisión, un anuncio en una revista, un periódico, una vía pública, en la radio o en internet, sino que están invirtiendo en el establecimiento de ese vínculo, que una vez que está bien posicionado en la mente del consumidor, es muy difícil romperlo de la noche a la mañana.

La financiación de la publicidad subliminal es uno de los varios métodos que existen para conducir al éxito de una marca, todo está basado en su efectividad y las técnicas usadas para llegar al subconsciente del individuo, lo cual no siempre es muy sencillo de lograr, por eso tanto las grandes industrias como las agencias publicitarias, en su gran mayoría, cuentan con sus propios laboratorios de investigación de estos fenómenos.

Uno de los factores inexcusable para que las técnicas subliminales elegidas cumplan bien su propósito, es que no se revelen sus verdaderos objetivos al mostrarse en un mensaje.

En una sociedad atiborrada de marcas, donde siempre están surgiendo nuevos competidores con productos iguales los unos a los otros, con mejor precio, mejor presentación o simplemente casi indiferenciables entre sí, es muy importante saber hacerse camino hacia el triunfo en el mercado, y para eso, hay que saber muy bien de qué manera es mejor y a qué

destinar el dinero que se está dispuesto a colocar para la campaña de un producto que pretende ser victorioso en el mercado.

1.4 Eficacia de la publicidad subliminal

En la actualidad, existen muchos programas sensacionalistas, periódicos amarillistas y artículos que hablan de la publicidad subliminal como algo a lo que hay que tenerle un terror absoluto, aseguran que estos tipos de anuncios son capaces de manipular tu conducta a niveles increíblemente peligrosos, controlando tu mente no solo con fines de lucro, sino también para otro tipo de intenciones más turbias.

Sin embargo, durante varias décadas se ha ido discutiendo si la famosa publicidad subliminal funciona realmente o no. Dicha discusión se ha ocasionado en varios ámbitos, pero ha tomado un foco especial en torno a su efectividad, a sus aspectos éticos, su moralidad y a los recursos técnicos asociados a su aplicación.

En primer lugar, está científicamente comprobado el hecho de que la utilización de mensajes subliminales en la publicidad es puramente con propósitos comerciales, a diferencia de lo que se puede llegar a creer, y en segundo lugar, con relación a lo que concierne su eficacia, no existen demasiadas investigaciones a nivel experimental que puedan comprobar a ciencia cierta, su efectividad.

La realidad demuestra que son pocos los ejemplos de mensajes subliminales que se pueden encontrar en los anuncios publicitarios, en el cine o en la política, debido a que los propios investigadores y profesionales de estas áreas no están totalmente convencidos de que tanta utilidad pueden llegar a tener dichos estímulos, por lo cual, el número de ejemplos que se pueden tomar como referencia es muy reducido, y muchos de ellos se pueden deber en su gran mayoría, a una simple casualidad, a un juego involuntario de sombras y luces que de improviso parecen formar una figura identificable, pues casi nunca se debe a una clara intencionalidad de parte del autor.

A propósito de la influencia de la estimulación subliminal, en comportamientos que las personas no desean, no existe unanimidad en este punto. Mientras unos mantienen que no es probable que pueda influirse en conductas que el individuo no esté previamente dispuesto a ejecutar, por ser contrarias a su ideología, ética o sistema de valores, otros juzgan que la persona sometida a la subestimación adecuada acabará sucumbiendo a sus consignas y que todo es cuestión de tiempo. Los primeros justifican su postura porque, a nivel inconsciente, el sujeto estaría protegido por unos mecanismos que impedirían que los mensajes no deseados burlaran su censura personal, como sucede en los sueños y en la hipnosis. Los segundos, por el contrario, mantienen que la persona no puede defenderse de los estímulos inconscientes, justamente por ser inconscientes, y refieren experiencias donde las personas rechazaban, a nivel consciente, lo que ejecutaban sin ningún rechazo, bajo hipnosis (Gonzales, 1988, p.252).

El dilema de la eficacia de este tipo de publicidad es bastante grande. Ante la posible eficacia de estos mensajes, este tipo de anuncios se han visto regulados por ley por ser considerados ilícitos, la gente tiene asumido que está expuesta a este tipo de publicidad todo el tiempo, por lo que las diferentes legislaciones en varios países se han dedicado a vigilar los posibles abusos que se puedan dar con este tipo de mensajes publicitarios ocultos.

En España, por ejemplo, la ley General de publicidad, vigente desde 1988, considera la publicidad subliminal como algo ilegal y la define como aquella publicidad que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida.

Se pueden encontrar diversos estudios que demuestran y comprueban que las técnicas subliminales sí tienen influencia sobre las personas, lo que genera grandes discusiones sobre su uso en la publicidad es que tanto puede llegar a afectar, ¿Es tan efectiva como para llevar a una persona a comprar el producto que promocionan? ¿O simplemente inculca un valor a la imagen de la marca sin tener que necesariamente llevar al consumo de la misma?

Para estas preguntas no existe una respuesta concreta en la actualidad, ya que hay pocos estudios con métricas de efectividad de dichas campañas, entonces, a partir de que no hay evidencia puntual, hay quienes piensan que estos métodos subliminales son tan débiles que apenas y pueden lograr crear una reacción positiva de una marca, una especie de aceptación, que tiene poca importancia, como también están aquellos que creen fuertemente que la

publicidad subliminal logra aumentar en niveles altos la demanda de los productos que anuncian, siendo un arma que puede llegar a traer muchos problemas.

En muchos anuncios se pueden encontrar determinados mensajes ocultos que se han clasificado como publicidad subliminal, pero, como ya se ha dicho anteriormente, científicamente no se ha comprobado su efectividad o que *dicho* mensaje este puesto de forma premeditada, quizás tengan que ver un poco más con la tradición de esconder algo sobre lo visible o evidente, por lo que se podría discutir profundamente si realmente generan algo en nuestro subconsciente o altere alguna conducta.

Uno de los casos más curiosos, por ejemplo, se hizo en Canadá, dónde se insertó un mensaje subliminal en un capítulo de una de las series televisivas de mayor éxito en el momento. El mensaje que incluyeron era *Llame por teléfono ya*. Tras la finalización del capítulo se le preguntó a unas 500 personas que se encontraban presentes mirando la serie, cual creían que era el mensaje subliminal que se había emitido. La mayoría de los televidentes dijeron que había sido un anuncio de una bebida o de alguna comida, pues habían sentido hambre o sed durante la emisión. Nadie pudo descifrar en realidad cuál era el mensaje. No hace falta decir que ninguna compañía de teléfonos canadiense registró ningún aumento de las llamadas telefónicas por la emisión de ese mensaje después de haber finalizado el capítulo.

El profesor Key es de los que afirman que las técnicas subliminales poseen una influencia notable en el consumo de los productos, así como en cualquier tipo de comportamientos. Moore (1982), en cambio, proclama que el influjo de la estimulación subliminal es tan pequeño que no puede inducir a nadie a comprar ningún objeto. (...) Key muestra cómo ciertos anuncios incluyen estímulos subliminales y supone que su empleo debe tener algún efecto sobre las ventas, de lo contrario sería absurdo que se emplearan, ya que ello aumenta los costos del anuncio sin ningún beneficio a cambio (Gonzales, 1988, p.253).

En tanto la gente tiende a creer, erróneamente, que la industria de la publicidad se encuentra atiborrada de este tipo de anuncios con mensajes subliminales, no siempre suele ser así.

Si las técnicas subliminales no fueran efectivas, su presencia en los anuncios es inexplicable, ya que el dogma de todo capitalismo es: <<Una inversión que no es productiva debe ser evitada>>, según explica Gonzales (1988).

Teniendo todas estas consideraciones y conceptos en cuenta, se llega a la conclusión de que la efectividad de las técnicas subliminales para influir en el subconsciente de los individuos, consiste en el *cómo* se las aplique. Si se utiliza una sola vez en algún anuncio, es muy improbable que llegue a tener algún tipo de efecto sobre la conducta de la gente, el secreto está en la reiteración del mensaje subliminal, ya que, como explica Gonzales:

A partir de entonces he tenido la convicción de que la estimulación subliminal, incluso en laboratorio, es <<débil>> y se necesita repetirla un número de veces para que logre su efecto. Me atrevo a formular la hipótesis de que esto es lo que ocurre también con la publicidad subliminal. Su eficacia depende, entre otras cosas, de que sea representada una serie de veces, cuyo número todavía no conocemos experimentalmente (Gonzales, 1988, p. 267).

1.5 ¿Puede el *product placement* considerarse una técnica subliminal?

El *product placement* es una práctica muy conocida a nivel mundial desde hace más de medio siglo, y se puede encontrar tanto en las grandes películas de Hollywood como en las series televisivas y algunos programas y shows en vivo. Este tipo de emplazamiento de producto es estratégico para las marcas comerciales que buscan hacer de su producto la estrella en la escena, paralelamente, también es muy conveniente para los productores de las películas, ya que este tipo de publicidad ayuda con el financiamiento de estas grandes producciones. Este concepto se desarrolla más a fondo en el capítulo II con base en la teoría de Cristina del pino y Fernando Olivares en su libro *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias* (2006)

Entonces, ¿Es correcto decir que el *product placement* es una técnica subliminal? En este caso particular, la audiencia está identificando claramente el producto de un modo consciente, es una estrategia de promoción entre la marca y la productora de la película o de la serie, se puede decir no hay nada subliminal en el fondo.

Sin embargo, Gonzales (1988) explica “Todavía es más difícil separar la parte que corresponde la propaganda supraliminal y subliminal, ya que casi siempre van juntas” (p.236).

Teniendo esto presente, también es cierto que el objetivo de la publicidad es generar ventas, es su razón de existir, y la transparencia no es una cualidad que se le pueda derivar a los anuncios publicitarios, por lo tanto, a pesar de que técnicamente el product placement no se puede definir cómo un tipo de publicidad subliminal, tiene una parte oculta que va detrás de mostrar el producto en escena con el o los protagonistas de la película o serie.

Si bien el producto se puede ver y ser identificado claramente por el espectador, ¿Qué es lo que se está queriendo mostrar? No es un tipo de publicidad común donde te dicen toma una Coca Cola y destapa la felicidad, o compra un Nokia, conecta a las personas, no, no se presentan en la forma que lo hacen tradicionalmente anunciando su marca y presumiendo tener la solución para todos tus problemas, como generalmente lo harían en sus anuncios publicitarios comunes, en cambio, lo que hacen es mostrarse simplemente en pantalla acompañando o siendo utilizados por los protagonistas ¿Qué hay de subliminal en eso?

Al mostrar dicha situación, se está mandando al espectador un mensaje de la marca, el producto es tan prestigioso que es usada hasta por los grandes actores en escenas de cine, es preferido por todos, esta es la parte que podemos llamar subliminal que tiene el product placement.

Si bien no muestra este mensaje verbalmente, es lo que busca que interprete el espectador, generando así las ganas de acceder o comprar el producto porque ¿Cómo no querer tomar la misma bebida que está tomando tu actor favorito? ¿Cómo no usar el mismo par de zapatillas con las que entrena Tom Hanks en Forrest Gump?

El product placement tiene entonces, una combinación de ambas partes, por un lado, se muestra como un mensaje supraliminal, ya que se muestra claramente ante los ojos del espectador, y por otro, transmite un mensaje subliminal como se explicó anteriormente.

Conclusión

En cuanto más producto queden en las tiendas y grandes almacenes sin vender y se van acumulando, la publicidad necesita empezar a ser más agresiva explica Gonzales (1988), y es en ese momento cuando aparece la publicidad subliminal.

Las técnicas de manipulación subliminales han venido siendo aplicadas durante muchos años en diferentes rubros, sin embargo, no cabe duda de que, en la publicidad, es uno de los métodos en donde más se aplican.

La publicidad consciente o supraliminal intenta asegurar su recuerdo en orden a valorar su eficacia. Sin embargo, la publicidad subliminal pretende justamente lo contrario: no ser identificada ni recordada a nivel consciente. Todo el poder de los mensajes subliminales reside en que no son recordados, de lo contrario, se volverían en contra de quien los utiliza (Gonzales, 1988, p.236).

La controversia que ha generado su efectividad, seguirá siendo motivo de debate hasta que se pueda implementar un método de medición exacta para saber que tantas ventas pueda llegar a generar en un producto, la implementación de técnicas subliminales.

La propaganda subliminal es uno de los tantos medios que conducen al éxito. Dentro de una sociedad que exige realizaciones, su empleo es sólo cuestión de oportunidad. Una de las condiciones indispensables para que los mensajes subliminales hagan bien su trabajo es que no descubran sus verdaderos fines. Para lograrlo es preciso esconderlos en todo lo que vemos y oímos. Son un lenguaje dentro de otro lenguaje (Gonzales, 1988, p.247).

Capítulo 2. *Product Placement* en plataformas televisivas y de cine

2.1 Comienzos del *Product Placement*

La aparición de marcas y productos en series o películas en plataformas audiovisuales tales como lo son el cine y la televisión, es bien sabido que no es producto del azar, o elegido por los productores y realizadores de una película o una serie televisiva simplemente por ser su favorito, es precisamente de lo que se trata el *product placement*, “Esta técnica consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial” (del Pino y Olivares, 2006, p.14).

Las primeras apariciones de dicha técnica datan de películas *hollywodienses* de los años veinte y treinta, sin embargo, no es sino hasta poco después de terminada la segunda guerra mundial, cuando comienza su auge.

Los mensajes audiovisuales, especialmente cuando hablamos del cine y la televisión poseen características que permiten que al publicitar en dichos medios sea más efectiva la recepción del mensaje, por ejemplo, cuando decides publicitar un anuncio durante una función de una película en el cine, tienes garantizado que el producto publicitario será visto por la audiencia que tenga ese cine durante esa función, pues cuando se va al cine, se enfoca toda la atención en la pantalla, combinando esto, con la especial atención e interés que se pone en la película, el *product placement* es una técnica sumamente seductora.

“La publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho, casi insignificante en principio, confiere a lo televisivo un mayor dinamismo y capacidad de agresión” (Saborit, 1994, p.29), lo que hace de este medio ofrece un espacio muy conveniente para el emplazamiento de marcas.

El *product placement*, considerado al principio como patrocinio, creció de manera considerablemente grande, y pronto se empezó a identificar una clara interferencia de las marcas en los guiones cinematográficos y televisivos.

A pesar de que, como se mencionó en el capítulo anterior, el *product placement* no se considera en su totalidad un tipo de publicidad subliminal, para evitar el exceso del uso de este tipo de técnica donde no presentan al producto o la marca como se vería normal e identificablemente en un comercial de televisión, la *Federal Communications Commission* estableció la *payola law*, a finales de la época de los cincuenta, ley que aún hoy en día sigue vigente, la cual obliga a identificar a las marcas que proporcionan pagos de cualquier tipo para aparecer en programas de radio o televisión, así como también en películas y cine, por lo tanto, engloba a todos los variantes del *product placement*.

Al ser el lenguaje audiovisual tan rico como complejo y variable, el medio televisivo se convierte, en el lugar idóneo desde donde publicitar productos de consumo masivo, afirma Saborit (1994), y es necesario poder identificar la inclusión de las marcas como patrocinadoras de películas o series televisivas.

Generalmente son sólo las grandes marcas las que pueden llegar a darse el lujo de aparecer en grandes producciones cinematográficas, principalmente porque muchas veces aparecer en dichas producciones, puede llegar a costar suficiente dinero como para producir la película entera.

Uno de los grandes ejemplos del *product placement*, o mejor dicho dos de los ejemplos, se encuentran en la película *Náufrago*, protagonizada por Tom Hanks, donde el protagonista Chuck Noland, nunca está solo pues lo acompañan varios anunciantes. El más discreto es Wilson, ¿Quién no recuerda al famoso mejor amigo de Hanks durante toda esta película? Un balón deportivo que llega por azar a la isla, y mucho más fuerte que este quizás, es la presencia

de *FedEx*, que es la compañía de correo privado para la cual trabaja el protagonista de la película y es el otro sobreviviente del naufragio.

Pero lo más notable no es el número elevado de menciones visuales y verbales del anunciante, sino la forma en que la película entera encaja en la estrategia comercial de FedEx. La obsesión por el tiempo y la rapidez, que llega a ser patética en el personaje antes de la desgracia, resulta en cambio un positivo argumento para un correo privado que debe hacer de la puntualidad una religión. (Borrini, 2001)

Si los productores de dicha película aspiraran a ganar el Oscar, por ejemplo, los directivos de FedEx podrían perfectamente inscribir esta película como comercial publicitario (mucho más duradero que los convencionales de 30 segundos) en algún festival de publicidad, bajo la categoría de *product placement* o publicidad no tradicional.

En casos como este, donde la marca tiene gran presencia durante toda la película, la modalidad consiste en presentar el guion previamente al anunciante para que ellos decidan si les interesa insertar sus productos en la película o no, confirma Borrini (2001), y en algunos casos se accede a adaptar el guion a las necesidades publicitarias del producto.

Tanto como para los productores de cine y series televisivas y digitales como para las marcas, el *Product Placement* ha sido una técnica publicitaria bastante rentable, por un lado permite financiar proyectos del mundo del entretenimiento, y al mismo tiempo hace más rentable el oficio, por otro lado, las marcas logran exponerse ante una amplia audiencia con la ventaja de presentarse de manera discreta dentro del contexto mismo de las historias, sin interrumpir la trama ni ser necesariamente reconocida como publicidad tradicional.

Diccionarios como el de la Universidad de Cambridge y Business Dictionary lo definen como la forma de publicidad en la que un producto aparece o es mencionado en medios y como la técnica de publicitaria utilizada para promover sutilmente productos al mercado de forma no tradicional, correspondientemente. (Mesa editorial Merca2.0, 2015)

El *product placement* es una de las técnicas publicitarias casi tan antiguas como la televisión. Por medio de esta técnica los espectadores de series, películas y programas se cruzan de manera espontánea, con productos y marcas que probablemente no esperaban ver en esos contextos, y muchas veces pueden llegar a ser más evidente de lo que se cree, ya que ¿Quién

no ha visto alguna vez al protagonista de una serie o película pararse a hablar de su coche de manera casual sin que parezca que tenga mucho que ver con la trama?

No se puede negar que el cine y las plataformas televisivas son un medio muy tentativo para exponer marcas y productos más allá de la publicidad tradicional de dichos medios, donde el ambiente con los personajes es muy propicio para colocar, por ejemplo, tu marca de cereal donde desayunan a diario en una serie televisiva de alto ranking.

Indudablemente, este tipo de técnica publicitaria ha ido mejorando progresivamente con el pasar de las décadas, donde el exceso de publicidad en los medios demanda otros medios para captar no sólo la mirada, sino la atención del espectador.

2.2 Características del *Product Placement*

Cuando enciendes la televisión para ver tu serie favorita y aparece el protagonista en medio de una escena comiendo una hamburguesa de una conocida cadena mundial, o haciendo una llamada desde un celular con el logo una manzana mordida, no es en lo absoluto una casualidad, “Esa marca ha pagado una elevada suma de dinero para que su producto sea mostrado como uno de los tantos objetos que forman parte de la escenografía e incluso de la trama.” (Secretos del Product Placement, 2010).

El *Product Placement* posee ciertas características y ventajas en comparación con otras técnicas publicitarias que lo hacen más tentador y muchas veces más efectivo.

Una de las principales características atractivas del *product placement* es que brinda a los anunciantes y a las marcas la posibilidad de pagar por una visibilidad beneficiosa, de lo cual se encarga el equipo creativo, y obtener unos resultados claramente positivos, completamente alejados de los tradicionales bloques publicitarios a los que el público está acostumbrado en la televisión, asegura Torres (2015, p.43).

Por un lado, evita la intrusión reiterante de las tandas comerciales tan molesta que interrumpe lo que ve el espectador, haciendo que este posiblemente pierda la atención, e introduce los

elementos y las marcas con una mayor sutileza, que de igual forma son fácilmente identificables, además de alcanzar mayores índices y niveles de recuerdo entre los consumidores, “los expertos coinciden en que la publicidad se ha transformado con los años en un elemento tan evidente, que los usuarios y consumidores lejos de prestarle atención aprendieron a ignorarla.” (Secretos del Product Placement, 2010).

¿Por qué sucede esto? El espectador simplemente no enciende la televisión para ver publicidad. Teniendo presente este escenario, es lógico que las marcas y anunciantes buscaran nuevas vías y exploraran nuevos métodos ofrecidos por el cine, la televisión y los medios digitales.

La ficción audiovisual es uno de estos nuevos espacios publicitarios sin apenas regulación, limitaciones ni cortapisas; un espacio flexible y menos saturado, y por ello idóneo para que las marcas busquen su protagonismo y comuniquen sus características tangibles y sus valores emocionales. (del Pino y Olivares, 2006, p.24)

Una de las características más beneficiosas del *product placement* es que ofrece la posibilidad de llegar a un número de espectadores sumamente alto y es una técnica bastante creíble, además de que la marca o el producto aparece en escena sin competencia alguna, posicionando el producto como número uno en ese espacio de ficción audiovisual.

Sin embargo, no siempre que se ve un producto o marca en pantalla, es necesariamente por haber intereses comerciales detrás de la misma. Muchas veces la aparición de cierta marca o producto puede ser orgánica, ocasionalmente las marcas expuestas van cargadas de un alto valor simbólico y contribuyen a identificar a un personaje o un estilo de vida, como afirman del Pino y Olivares (2006, p.54).

Otra de las grandes ventajas para preferir esta técnica publicitaria es que el producto o la marca anunciada es relacionada directamente con personajes importantes del mundo del cine y la televisión, que pueden generar empatía con la audiencia televisiva, motivando así muchas veces inconscientemente a la compra o preferencia de un producto. En pantalla los personajes son los que buscan la aproximación con las marcas, no las marcas con los personajes.

La marca anunciada en pantalla se vuelve muy verosímil en escena al ser expuesta en situaciones cotidianas donde parece natural verla en pantalla como simple producto de relleno que a veces se utiliza sólo para que la escena cinematográfica se vuelva más real.

Todo lo puesto en escena genera una sensación de realidad y cotidianidad, lo que hace que los productos se integren al entorno de forma más natural. Por esta razón muchas veces el *product placement* es un gran incitador de compra. Si un espectador normalmente no consume Coca Cola porque no es su favorita, nunca la ha probado, o por las razones que fueran, quizás al ver a su actor o actriz favorita consumirla en la gran pantalla, sea un factor motivador para la compra de la misma.

Otra característica ventajosa primordial de esta técnica, es que no es posible, ni tampoco necesario el *zapping* por parte del espectador al presenciar la publicidad, ya que precisamente, no la es identificada como tal.

Sin embargo, se tiene que tener cuidado, ya que esta técnica supone riesgos para el anunciante debido a que el exceso de productos puede llegar a causar un efecto de rechazo de la serie por parte del espectador, así como también es posible que la marca pase desapercibida debido a un buen guion o a una llamativa trama de la producción audiovisual.

2.3 Tipos de *Product Placement*

El *product placement* es una técnica publicitaria altamente efectiva, ya que la mayoría de los espectadores se suelen sentir identificados con los protagonistas de las películas o series de un modo u otro, por lo que, si uno de los personajes principales utiliza o tiene un determinado móvil, reloj, ordenador u coche, se tiende generalmente como explica Asenjo (2014) a sentir una determinada atracción por el producto.

Son innumerables las marcas que recurren a este tipo de técnica, sin embargo, lo primero que se debe de tener en cuenta cuando se quiere utilizar esta técnica es que exista un vínculo o coherencia entre el producto o la marca y el lugar y momento de la película o la serie donde se

va a exponer, por ejemplo, no tendría mucho sentido que apareciese un frasco de perfume en medio de una barra desayunadora, o un saco de alimento para perros en una casa de la ficción audiovisual donde no se tienen mascotas.

Otro factor que se debe tener presente es que hay que programar muy bien el tiempo y de qué forma va salir el producto o la marca en pantalla, ya que debe estar visible para que se pueda reconocer, y al mismo tiempo que sea de una manera sutil para que no se vuelva demasiado evidente. El hecho de que se exponga por mayor tiempo o por tener mayor protagonismo no es sinónimo de que tendrá más efectividad.

En definitiva, la utilización o mención de una marca por parte de un personaje de un filme ha de valorarse en función de aspectos como el prestigio del actor, el grado de implicación del mismo a la hora de relacionarse con la marca y la duración, la calidad expositiva de la misma o su incardinación en el guion. (del Pino y Olivares, 2006, p.66)

Así mismo, es de suma importancia tener en cuenta la franja horaria en la que se va a emitir la película o serie donde se expone la marca, así se podrá hacer una estimación del número de personas que pueden llegar a verlo y seleccionar con mayor precisión el *target* en el que la marca esté interesado, por ejemplo, una marca de juguetes para niños que utilice el *product placement* como estrategia publicitaria, debería elegir una serie o película que sea apta para todo público y que sea transmitida en horarios donde lo puedan apreciar tanto los niños como los padres, que serían los que terminan de tomar la decisión de compra.

Tiene mucha influencia los factores mencionados anteriormente sobre la efectividad del *product placement*, y en muchos puede lograr que los espectadores asocien una marca o un producto a su actor favorito o a una escena específica que recuerdan de manera positiva, lo que hace mucho más probable que acaben comprando el producto de esa marca puesta en escena antes que cualquier otra.

2.3.1 Pasivo

Como se explicó anteriormente, hay diferentes maneras de exponer una marca o producto en pantalla y pueden variar según diferentes factores, varios autores concuerdan en que una de las clasificaciones es el *product placement* pasivo.

Este tipo de *placement* existe cuando el personaje con quien se ve la marca no interactúa en ningún momento con la misma, sino que la marca o el producto se muestra en el entorno en donde se encuentra el personaje, por ejemplo, puede aparecer al fondo de una escena de la película o serie una determinada tienda de ropa o un producto encima de la mesa. En esta clasificación solamente se permite la visualización de la marca o producto, es decir, se encuentra presente en la escena, pero en ningún momento participa activamente de la acción, “La marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre ésta y el actor” (del Pino y Olivares, 2006, p.69).

Según los estudios de del Pino y Olivares (2006), el *product placement* pasivo se puede encontrar en la escena de dos maneras. La primera es pasivo principal, que es cuando la marca a pesar de no interactuar directamente con el personaje, presume una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción en la que se encuentra al actor, por lo tanto, se trata de un espacio privilegiado para el anunciante y por lo que las productoras suelen poner un presupuesto alto para este tipo de *placement*.

La segunda es pasivo secundario, en este caso, a diferencia del anterior, la marca se convierte en un elemento figurativo o de utilería, es simplemente un accesorio más en la escena sin gran aporte connotativo, por lo que puede ser fácilmente sustituible y casi prescindible. Este tipo de *placement* se trata del que posee menos valor para el anunciante y por el que la productora debería fijar el precio más bajo afirman Baños y Rodríguez (2003, p.119).

En la película *007: Operación Skyfall* podemos observar dos muestras de este tipo de *product placement*, ambas a manos de la cerveza Heineken. En una escena se muestra como pasivo

secundario, el personaje principal ingresa a una habitación y encuentra a dos muertos y a uno de sus compañeros desangrándose, la botella de Heineken se sitúa sobre la mesa ubicada en la habitación, sin tener ninguna conexión en la escena y siendo muy difícil de identificar la marca.

El *product placement* pasivo principal se muestra en otra escena más adelante en la misma película, donde el actor se encuentra en una habitación con una pistola en la mano y hablándole a una rata, en esta escena está connotado que el personaje está pasado de tragos y se muestra una Heineken en la mesa que se encuentra al lado del actor, donde el mismo tiene apoyado su brazo, a pesar de que en ningún momento de la escena el actor tiene interacción alguna con la botella, se vincula directamente al estado en que se encuentra el personaje, es decir, el producto aporta cualidades al contexto de la escena.

El *product placement* pasivo debe mucho su razón de ser al contexto, es decir, la descripción de la naturaleza de la escena en el que se lo ponga, dependiendo de los presupuestos que las marcas o productos manejen para invertir en este tipo de campaña que generalmente requiere de un presupuesto más alto que el estándar que se suele invertir en publicidades tradicionales. Los contextos en los que se expone la marca pueden ser positivos, negativos o neutrales, dependiendo precisamente, de cómo sea mostrada la misma.

2.3.2 Activo

En el caso de este tipo de emplazamiento que es llamado *product placement* activo, el producto cobra más protagonismo en la acción de la escena, ya que bien, si no necesariamente tiene que existir una mención del producto, si existe una interacción directa entre la marca y el personaje. “En esta categoría es relevante quién interactúa con el producto, qué perfil de personaje lo hace y con qué frecuencia, ya que todo esto dotará al producto de ciertas características que entregarán a la audiencia una personalidad determinada acerca de la marca” (Luna, 2017, p.21).

En esta categoría, sabiendo que es relevante el personaje que actúa con la marca o el producto expuesto, lo que se debe tomar en cuenta es el papel y la personalidad del actor, ya que es importante describir el carácter y el estilo de vida que lleva el actor que tiene interacción con la marca o que la menciona, basándose claro, solamente en la escena en la que la marca se presenta.

El perfil del personaje que manipule el producto o la marca, lo dotará de ciertas características que entregará a los espectadores una personalidad determinada de la marca, pudiendo así lograr que el usuario se sienta más o menos identificado con la misma.

Un buen ejemplo de este tipo de emplazamiento el que se muestra en la serie televisiva *The Walking Dead*, el fabricante coreano de automóviles *Hyundai* llegó a un gran acuerdo con AMC y durante varias temporadas sus vehículos los que ayudaron a los personajes principales para salvarse del apocalipsis zombi. Los personajes principales de esta serie usaban el *Hyundai Tucson* para desplazarse por el mundo de los muertos vivientes, e incluso se mostraba en pantalla lo resistente que era el vehículo, sin necesidad de que los actores hicieran mención de la marca.

2.3.3 Activo con mención

Se habla del *product placement* activo con mención cuando el personaje no necesariamente interactúa o manipula el producto o marca, pero sí realiza una referencia expresa de ésta, convirtiéndose en un recurso narrativo a partir de cual se desarrolla determinada escena o diálogo de esa realidad audiovisual.

A pesar de que varios autores coinciden con esta denominación de categoría, del Pino y Olivares la denominan como emplazamiento verbal y la describen como “toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas” (2006, p.69), y categorizan dentro de esta denominación, dos clasificaciones más.

La primera la denominan como verbal con valoración, “El actor, amén de la mención, emite una opinión, un juicio o una valoración sobre la marca” (del Pino y Olivares, 2006, p.69), es decir, no sólo nombran la marca, sino que también le aportan cualidades, y la segunda clasificación la denominan verbal mención, donde simplemente el actor nombra la marca sin ningún aporte de cualidades.

El objetivo principal de este tipo de *product placement* es mostrar la importancia del producto al ser nombrado por uno de los actores asegura Solarte (2017, p. 22).

2.3.4 Activo con alusión

El *product placement* activo con alusión se trata de una definición similar a la que del Pino y Olivares (2006) denominaron como emplazamiento verbal con valoración, ya que el personaje, aparte de nombrar el producto o la marca, habla de una serie de bondades o virtudes que posee la misma.

Este tipo de emplazamiento tiene cierta clase de juego con la mente del espectador, ya que, al hacer alusión de la marca sin mostrarla, se vuelve una especie de desafío para el espectador tratar de recordar la marca o el producto del que se está hablando, “Su ventaja es la fuerte atención del televidente frente al reto de descubrir la marca aludida; su desventaja es que no siempre las adivinanzas son resueltas o tienen la respuesta correcta” (Solarte, 2017, p.22).

Un buen ejemplo de este tipo de *product placement* se da en un episodio de la serie televisiva *Modern Family* cuando en el 2010 sacaron un episodio dedicado enteramente al *iPad* de *Apple*. Uno de los personajes principales cumplía años el mismo día que le salía el *iPad*, y esto lo hacía sentirse bendecido por los dioses, toda la trama del capítulo giro en torno a esto. Este caso lo denominarían del Pino y Olivares como “emplazamiento hiperactivo valoración” (2006, p.68), ya que la marca no sólo está presente, sino que también interactúa con el actor, el cual, emite juicios de valor sobre el producto.

Otra película en la que la trama gira en torno a un producto o una marca es *The Internship*, la cual muestra la cultura organizacional de Google, sus valores, su modo de operar y su sentido de innovación constante. A pesar de que la empresa asegura que no pagó por el uso de su nombre en la película, sí colaboró con la producción para recrear espacios similares de la sede de Google en California y otorgó permisos para que algunas escenas fueran filmadas en sus instalaciones.

En la serie norteamericana *Mad Men*, se puede apreciar constantemente, el *product placement* activo con alusión, en donde los personajes hablan de una marca o un producto y sus valores, como si fuera parte natural del guion de la serie. Uno de los casos más memorables fue en un episodio en donde el personaje principal de la serie da un discurso memorable sobre cómo la empresa de chocolates *Hershey's* ha sido partícipe en la historia de cientos de niños norteamericanos.

2.3.5 Product Placement retroactivo

Como se ha explicado anteriormente, la inserción el *product placement* en películas, series televisivas y digitales, siempre se ha realizado en conjunto con la producción de las mismas, es decir, durante la filmación, sin embargo, con las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología hoy en día, este tipo de inserción puede avanzar y transformarse en una técnica puramente de *post producción*, en otros términos, es la inserción del producto o la marca a una escena de una película o serie que ya fue filmada e incluso, que ya ha sido emitida.

Se trata de una práctica sin duda curiosa, pero no descabellada. A partir de ahora, los videoclips de hace años podrían incluir *product placement* de marcas que en su momento ni siquiera existían, aprovechando la demanda que ese contenido todavía registra, por parte del público. (Redacción, 2014)

Este tipo de *product placement* bastante reciente, es una técnica bastante novedosa brindada por la tecnología junto con las agencias de publicidad, lo empezaron a implementar desde hace unos años, y puede llegar a revolucionar la industria del *product placement* al también ser de menor presupuesto, sin embargo, al igual que como pasa con las otras clasificaciones de

product placement, es difícil medir el nivel de efectividad y recibimiento de esta técnica por parte del espectador, al ser introducida en *videoclips* o series y películas ya emitidas, muchas veces con años de diferencia entre el momento del estreno y el momento en el que se inserta de la marca o el producto.

2.4 Product Placement en la actualidad

El *product placement* está cada vez más presente en prácticamente todos los aspectos de las pantallas digitales, proporciona fondos que ayudan a financiar las producciones audiovisuales y con los avances de la tecnología, hoy en día puede estar presente en lugares donde no estaba antes.

Sigue siendo un recurso altamente usado en muchas productoras e innumerables marcas, un claro ejemplo de esto, es la película recientemente estrenada a nivel mundial *Love, Simon* la cual está colmada con *product placement* desde el principio hasta el final de la película.

En unas de las primeras escenas, uno de los personajes aparece por un tiempo bastante prolongado usando una remera con el logo de Coca Cola bastante grande y notorio, esto se puede clasificar dentro de la categoría de *product placement* activo, el personaje está usando la marca, pero en ningún momento la nombra, sin embargo, es muy difícil pasarla por desapercibida.

En la escena subsiguiente a esta, se inserta un *product placement* activo con mención, pues uno de los personajes habla de *Tinder*, una conocida plataforma social de citas, no aporta cualidades a la marca, por lo que no se clasifica dentro de la categoría activo con alusión, ni tampoco se muestra en pantalla.

Un número considerable de marcas aparecen como *product placement* en esta película, *MacBook Laptop*, *Gmail*, *Nike*, *Apple iPhone*, *Danasi*, *Chi Chi's*, *JanSport*, *Adidas* e incluso restaurantes conocidos americanos como *Waffles House*, pero posiblemente el más notorio de todos, fue la inserción de *Oreo* como *product placement* activo con alusión en dos escenas de

la película, en ambas se muestra al personaje con el paquete de galletas Oreo y en ambas se nombran virtudes de este producto.

Es curioso pensar en cuánto invirtieron las marcas en esta película, y que es posible que, con tantos productos en pantalla, la producción de este largometraje haya podido ser financiada completamente por las marcas que aparecen expuestas en esta producción audiovisual.

Naturalmente cada uno de los tipos de *product placement* tiene un precio diferente, ya que un emplazamiento activo no tiene el mismo costo de un activo con alusión, por el simple hecho de hablar de alguna característica beneficiosa para el producto incrementa mucho el precio ya que genera más recordación en los espectadores, al igual que no es lo mismo ver un producto a manos del personaje principal, a verlo en una escena en el fondo de alguna habitación o en un anuncio al azar en la calle. Un elemento que también puede variar el precio es el actor que manipula o hace el nombramiento del producto, ya que no es lo mismo un actor principal o importante en el filme, a uno secundario o de reparto.

Conecta anunciantes y consumidores a partir de su funcionamiento estratégico de comunicación publicitaria indirecta, evitando la exposición del consumidor a la saturación comercial directa que conlleva al zapping como su medida de desconexión. Es relevante tener presente que la desconexión del consumidor genera la posibilidad de pérdida en la continuidad del rating como interés de las compañías televisivas u otros canales de comunicación, lo cual posiciona esta ventaja contra el zapping como una ventaja de carácter no solo social sino económico que denota mucho impacto en el Product Placement como alternativa relevante para la comunicación publicitaria. (Solarte, 2017, p.23)

En una sociedad tan saturada de publicidad por todas partes, donde en el caso de la televisión casi siempre recurren al *zapping* para evitarla, el *product placement* es una técnica que tiene muchas ventajas que lo hacen una técnica tan beneficiosa tanto para las marcas, como para las productoras de cine y televisión, donde se puede implementar cualquier producto que se desee, y como la marca lo desee, se puede implementar desde un jabón específico de lavar ropa siendo utilizado por Meryl Streep, hasta una cámara fotográfica canon en manos de Leonardo DiCaprio, todo depende del presupuesto que tenga para invertir la marca, y del convenio al que llegue con la productora.

Capítulo 3. Nuevos *influencers* en Instagram

3.1 La publicidad en las redes sociales

Con los grandes avances que han tenido las redes sociales en las plataformas 2.0 y la reciente implementación de la 3.0, la publicidad ha crecido de manera considerable en dichas plataformas, “De hecho, un estudio reciente sobre los nuevos ingresos publicitarios señalaba que de cada dólar nuevo que llegaba a la publicidad el 70% de esa nueva inversión acababa en manos de google y de Facebook.” asegura Redacción (2017), es decir, las empresas y marcas están invirtiendo cada vez en publicidades *bellow the line* aunque estos medios ya se pueden considerar masivos por la cantidad de usuarios y demanda que tienen.

En la web el descontrol reinventa todo, lo reforma, lo reconstruye. Las piezas de comunicación tradicionales, inicialmente pensadas para emisiones a audiencias masivas y pasivas, se pierden ignoradas en el desorden interestelar de este espacio. El carácter unidireccional de esos mensajes impide la interacción y el dialogo entre audiencias y marcas que exige la blogósfera, e introduce al marketing tradicional a continuar una suerte de “navegación estimativa” en el posicionamiento de marcas y productos (Van Peborgh, 2010, p.13).

La oportunidad que ofrecen las redes sociales de obtener una respuesta inmediata ante una publicidad las posiciona como medio de preferencia y lleno de ventajas en comparación con los medios tradicionales. Las marcas y empresas cada vez aceptan y confían más en las redes sociales como medios publicitarios favoritos, viendo como cada vez los usuarios dan más respuesta a las marcas. La respuesta que reciben por parte de los mismos es prácticamente inmediata, no exactamente en ventas, pero sí en aceptación y opinión de la marca.

Los usuarios en las redes sociales hablan sobre las marcas y sus vínculos con las mismas, intercambian opiniones y pueden llegar a establecer conversaciones considerablemente largas sobre ese tema, cosa que difícilmente pase en persona, pues rara vez se va a escuchar a dos personas hablando en la calle, el subte o cualquier espacio público acerca de determinada valla publicitaria, o sobre la publicidad puesta en los chupetes de la ciudad, en

cambio, las redes son un espacio muy común para hablar de eso, lo cual le da a las marcas y empresas la oportunidad de enterarse velozmente de esas opiniones tan importantes para la marca.

La posibilidad de monitorear estas conversaciones, asegura Van Peborgh (2010, p.18), representa también una gran ventaja comparativa para las empresas, dado a que les da la oportunidad de escuchar a sus posibles consumidores y mejorar los productos en función a las necesidades del mercado, así como también sirve como ventaja para desarrollar y fortalecer vínculos con los *buyer* principales de sus marcas, es decir, los perfiles de compradores ideales de la marca.

A pesar de todas las ventajas que representan, diversos estudios aseguran que el 50% de los anuncios *online* son ignorados por los usuarios, esto puede ser una consecuencia del abuso y saturación de publicidad que existe hoy en día en las redes sociales, lo cual puede llevar a varios internautas de la web a instalar *adblockers*.

Sin embargo, muchas veces el problema radica dentro de las mismas empresas, por no darle un buen uso a las plataformas sociales, la mayoría del tiempo no es suficiente estar en una sola red social, y no sólo se tiene que estar presente, sino que tiene que existir una constante interacción con los usuarios, las marcas y empresas deben mantener siempre un canal de comunicación con el público abierto.

Las nuevas herramientas basadas en el software social permiten que la información y los contenidos que se comunican entre los miembros de un equipo se generen de manera compartida (creación colectiva) en un mismo entorno de trabajo, que todos puedan acceder a dicha información (accesibilidad) y que ésta circule de un modo transparente (Van Peborgh, 2010, p.40).

La controversia que existe acerca de efectividad de la publicidad en las redes sociales es bastante grande, y son muchas las personas que aseguran que estos anuncios no aportan grandes beneficios a las empresas, sin embargo, como sucede con cualquier tipo de publicidad, sino no se realiza un buen plan de marketing digital, con pautas concretas y con

el asesoramiento correcto de cómo usar dichas redes, efectivamente, no servirá de mucho para las empresas.

Las personas están pasando cada vez más tiempo en las redes sociales, los usuarios parecen estar siempre conectados a alguna pantalla y en alguna red social, sus hábitos de consumo muchas veces van cambiando y las empresas deben seguir esta evolución ya que muchas plataformas sociales ofrecen una base de datos bastante amplia que las empresas pueden aprovechar para segmentar detalladamente sus pautas publicitarias. La clave para emplear de manera correcta las redes sociales para las empresas consiste en tener un buen plan de marketing digital, tener bien definidas las pautas y poner el foco en las necesidades del usuario.

3.2 Instagramers

Como se dijo previamente, el avance de las nuevas tecnologías ha brindado la oportunidad de crear comunidades *online*, y en la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales muy parecidas entre sí, pero con propósitos diferentes. Nicuesa (2015) asegura que dos de las redes más usadas son Facebook y Twitter, y mientras que Facebook es utilizado en su gran mayoría por motivos personales, conectarse con amigos y familiares, Twitter por otro lado, es generalmente usado por motivos profesionales. Sin embargo, hay una red social que desde que su aparición a finales del 2010, ha tenido un éxito incuestionable: Instagram.

“Un instagramer es una persona que participa del espíritu de comunidad propio de este medio que también puede ser utilizado como una gran herramienta de marketing.” Nicuesa (2015).

Los *instagramers* son un tipo de *influencers* con mucha demanda en la actualidad, así como muchos usuarios siguen los perfiles de sus cantantes y actores favoritos, muchos siguen a sus *instagramers* favoritos, dependiendo del tipo de contenido que publican y de los

intereses que tengan los usuarios por dichos contenidos, cada usuario da la orientación que quiere a su perfil en Instagram.

El perfil de un *instagramer* debe contar con una clara presentación del mismo que puede servir como referencia para los usuarios que no lo conocen. Sus perfiles de Instagram suelen funcionar como su herramienta personal de marketing, en los cuales las empresas los pueden encontrar, y si les gusta su trabajo, contratar.

Los *influencers* tienen gran poder de prescripción, cuentan con una alta credibilidad sobre determinadas temáticas dependiendo del perfil del *instagramer* y que, gracias a su presencia e influencia en Instagram puede llegar a convertirse en un representante interesante para una marca.

Ángela Villarejo, de la agencia *Socialmood*, afirma que para ser un *influencer* en cualquier red social, es fundamental con tres características principales, la primera es tener la capacidad de generar opiniones y debate en torno a un tema específico, segundo, contar con una audiencia, es decir, *followers*, con potencial en la temática que se trate y, por último, ser muy partícipe desde las diferentes redes sociales en la conversación sobre ese tema, así la cita Villares (2018).

Sin dudarlo, tener un gran número de seguidores en Instagram, no es sinónimo de ser un *influencer*, se necesita mucho más que eso; Un actor no es una celebridad sólo por las visualizaciones que tiene sus películas, lo es por lo que representa, su personalidad social, como interactúa con sus *fans* y las masas que mueve, pasa lo mismo con los perfiles en esta red social.

Instagram es inmediato, masivo y efímero, muy efectivo para lanzar mensajes de corta duración que se consuman rápidamente. Priman la estética y el humor. También es un buen canal para recibir 'feedback' de tu comunidad a través de los comentarios y mensajes directos, te permite mantener un contacto más próximo con ellos (Villares, 2018).

Para Sergi y Lucas, *influencers* en Instagram, la diferencia radica en que no depende tanto de la cantidad de seguidores que se tenga, sino de la forma en que puedes llegar a conectar con ellos, aseguran que, si no eres capaz de inculcar ideas y generar opiniones relevantes, más allá de la de si eres guapo o no, o del cuerpo que tengas, no eres un *influencer*.

Los *instagramers* son capaces de lucir una prenda en una foto de su perfil en y que, al día siguiente, esté agotada en todas las tiendas. Sus cuentas de Instagram tienen millones de seguidores y no se limitan solamente a esta red social, están presente en casi todas las redes obteniendo millones de *likes*, *retweets* y *shares*. Se han convertido en las grandes celebridades de las redes, sin ser actores de cine ni reconocidos cantantes, teniendo un poder de influencia increíblemente alto y teniendo un aumento de los *followers* cada vez mayor.

“Los influencers en sí mismos son puro marketing, venden todo lo que llevan, ponen de moda cualquier local que visitan o incluso sus destinos de vacaciones.” (Ferrando, 2016). Sea de forma voluntaria o no, los *influencers* son los vendedores más poderosos en la actualidad, afirma Ferrando, sin importar si sus publicaciones son orgánicas, es decir, sin ser promocionadas por ningún tipo de publicidad, o pagas.

Así como es muy beneficioso que tengan tanto alcance, también tiene algunas desventajas al estar siempre expuestos ante miles de *viewers*, así como también, tienen que ser cuidadosos con el tipo de contenido que comparten en sus perfiles.

Como todo en el mundo de la publicidad, tiene sus ventajas y desventajas, siendo mucho más las ventajas, los *instagramers* son una sensación que cada día va creciendo y no se puede dudar de su gran poder de influencia y la gran presencia que tienen en las redes.

Tal como se explicó anteriormente, por muy grande que sea tu audiencia de seguidores y por mucha visibilidad que tengan tus publicaciones e historias en Instagram, no es sinónimo de que seas capaz de transmitir valores, ni tampoco que tengas el poder de convertir ese alto

alcance en ventas directas. Se tiene que ser mucho más que una cara bonita y un montón de seguidores, para la publicidad que se destina a esta red social, se trata de poner transmitir los valores de la marca y generar *leads* y potenciales clientes.

3.3 Tipos de *instagramers*

Los *instagramers* se han convertido a través de los años en los reyes de esta red social, cuentan con casi tantos seguidores como las grandes estrellas de Hollywood. Han tenido que saber trabajar muy bien para poder estar posicionados a esa altura, o muchos quizás simplemente han tenido suerte.

Sea como fuere, no todos los perfiles son iguales ni se dedican a lo mismo, hay algunos *influencers* que van enfocados a la moda, otros a lo *fitness*, entre otras clasificaciones. Algunos autores tienen múltiples divisiones de tipos de *instagramers*, sin embargo, se eligió categorizarlos en base a un artículo de la revista *online marketingdirecto.com* (2016), donde se ve una clasificación más cercana de los mismos.

El primer tipo de instagramer es el *healthy* y o *fitness*, son líderes de opiniones en el tema de dietas, ejercicios y vida saludable, tratan de combinar siempre estos tres factores y mueven comunidades que llevan estilos de vida saludable en base a sus recomendaciones, o usuarios que tratan de formar parte de esta tendencia. Son grandes motivadores para cambiar hábitos alimenticios y cada vez van evolucionando más el concepto de sano en el mercado, “La mayor conciencia social sobre la importancia no solo de llevar una buena alimentación o realizar ejercicio físico, sino también de mantener un estilo de vida beneficioso en todos los ámbitos, ha dado lugar a este tipo de influencers” (Marketing, 2016).

El segundo es el *instagramer* de entretenimiento, dedican sus perfiles a entretener y divertir y generalmente se enfocan en hacer videos con la duración que te ofrece la plataforma, son quizás los que tienen los seguidores más variados de todos, ya que un *instagramer healthy*

puede interesarles a perfiles que estén o busquen entrar en ese estilo de vida, pero uno de entrenamiento puede llamar la atención de cualquier perfil, lleve el estilo de vida que sea.

Este tipo de *instagramer* son los que *marketingdirecto.com* (2016) denominan como “el colaborativo”, ya que suelen trabajar en gran parte haciendo producciones en conjunto con otros *influencers* del medio generando comunidades virtuales cada vez más grandes, este tipo de *instagramers* son unos de los que tienen un número de seguidores mucho más elevado y son los que más se parecen a lo que serían las celebridades en el cine y la televisión, ya que generan mini producciones de ficción audiovisual en donde aparecen actuando o representando momentos comunes de la vida cotidiana.

Otro tipo de *instagramers* son los de moda. Muchos de los que pertenecen a esta categoría se han convertido en perfiles representantes de diferentes marcas, tienen gran potencial para generar ventas de las prendas y productos que usan, muchas veces funcionan como inspiran a personas *wannabe* de este tipo de tendencias.

Por último, están los *instagramers* exploradores, estos son quizás, los que aprovechan al máximo la plataforma como medio para publicar fotos en su mayoría profesionales o enfocan sus perfiles a la estética visual, comparten sus experiencias de viaje, alojamiento, comida, entre muchas otras cosas, “convierten sus andanzas por el mundo en auténticas historias y narrativas que han enganchado a 1,8 millones de usuarios durante 3 años. Un diario de viaje y de experiencias que Marriott o Skype han querido aprovechar” (Marketing, 2016).

Claro que existen muchos otros perfiles de *instagramers* que no necesariamente pertenecen a una de las categorizaciones nombradas anteriormente, pero las que se eligieron incluir son las que mueven quizás, más comunidades y generan tendencias constantemente en el medio.

No se incluyó tampoco a los actores, cantantes y celebridades que están presentes en esta red social pues son *influencers* naturalmente dentro y fuera del medio, no son famosos por ser *instagramers* sino por sus acciones y apariciones en medios tradicionales.

La revista en línea *PuroMarketing* (2017), asegura que existe un estudio en el que clasifican a los *influencers*, sea la red social que sea, en siete tipos diferentes según su cantidad de seguidores.

Así, ahí está el *advocate*, que supera los 5.000 seguidores y tiene una media de engagement del 8%. Le siguen el *micro* (5 a 25.000 y 4% de engagement), el *pequeño* (25 a 100.000, 2,4%), el *medium* (100 a 250.000, 1,8%) y el *grande* (250.000 a un millón, 1,8%). En la cumbre está el *mega influencer*, con sus entre uno y siete millones de seguidores y su engagement del 1,6%, y la *celebrity*, con más de 7 millones de seguidores y una media del 1,6% de engagement (Redacción, 2017).

Esta clasificación ofrece a las marcas una mejor segmentación de los perfiles de *instagramers* que puedan interesarles, cada día siguen creciendo y es importante saber clasificarlos bien y tener claro lo que hace cada tipo de *instagramer* para el momento en que se quieran contratar, y muchas veces es conveniente la calidad y no la cantidad de seguidores que dichos perfiles tengan.

3.4 El caso Youtubers

Aquella época en la que se debía buscar en un libro o una revista, como realizar alguna receta, instrucciones de uso de ciertos productos, o maquillarse, ha quedado completamente en el pasado. Hoy en día se puede llegar a creer más en las opiniones y experiencias de los usuarios en línea que en los libros.

YouTube es la una de las plataformas más visitadas hoy en día, no sólo en comparación con otras redes sociales, sino en comparación con cualquier página web.

Desde hace algunos años que llegó la generación de *youtubers*, los cuales sacan muchísimo dinero con el contenido de sus publicaciones. “El modelo de negocio es muy sencillo y se basa en la publicidad, de manera que cuando un nuevo videoblogger empieza a recibir

muchas visitas, los comerciantes pagan por aparecer en esos vídeos” (Youtuber: qué es y cuánto gana, 2017).

Así como pasa con los *instagramers*, hay diferentes tipos de *youtubers* que dedican sus perfiles y publicaciones a diferentes tipos de *target*, mientras algunos se dedican a jugar video juegos y filmarse mientras lo hace, otros se dedican a enseñar cómo realizar ciertas recetas de cocina, o tutoriales de maquillaje.

“Al igual que las grandes empresas de tecnología salieron de garajes, ellos salen de su habitación, donde han contado y cuentan lo que les apetece siguiendo un esquema muy similar: ser directos, humanos, consecuentes y constantes” (Rull, 2014).

Fueron unos de los primeros *influencers* que aparecieron en las redes sociales junto con los *bloggers*, y han permanecidos posicionados de muy buena manera en su correspondiente red social durante el transcurso de los últimos años.

3.5 El dilema de los *influencers*

Las campañas publicitarias que utilizan *influencers* pueden ser tan positivas y beneficiosas para las marcas y empresas, como también infructuosas. Como todo en el mundo del marketing y la publicidad, la clave del éxito reside en la constancia y un buen plan de marketing.

Pero el aspecto paradójico de esta práctica surge de la utilización de la credibilidad de un perfil para posicionar un producto. La efectividad del marketing de influencers se debe fundamentalmente a que los seguidores confían en la opinión de la persona a la que siguen. Pero si ésta indica claramente que está recomendando un producto únicamente por un intercambio comercial, es decir, que está publicitando un producto, el efecto se pierde y lo único que está aprovechando la empresa es su capacidad de llegada (La paradoja del marketing de influencers, 2017).

Es decir, no todos los seguidores de determinados perfiles confiarán ciegamente en lo que este les recomiende, este es un dilema sobretodo moral, para los influencers dado a que es un tipo de publicidad no tradicional y ¿Podrían realmente ocultar una publicidad y hacerla pasar por una recomendación u opinión personal?

La respuesta a esa probablemente sea negativa, en la actualidad, los usuarios están atiborrados de publicidades tanto en los medios tradicionales como en los no tradicionales, la mayoría de las veces ignoran por completo todo tipo de anuncio, por lo mismo también tienen la perspicacia de identificar rápidamente cuando le están tratando de vender algo.

Diversas marcas han intentado precisamente la influencia que pueden producir los *influencers* a través de diferentes métodos, muchas veces con cupones de descuentos, *clicks to website*, y otro tipo de acciones que permitan la medición de las compras o movimientos generados por los *influencers* que utilizaron, pero lamentablemente ninguna ha tenido la seguridad de haber recuperado el dinero invertido en este tipo de campaña.

La mayoría de las marcas seleccionan *influencers* por el alcance que creen que pueden lograr, es decir, su número de seguidores, sin embargo, como se explicó en el capítulo anterior, es imprescindible saber que la cantidad no necesariamente significa calidad. Una cuenta que tenga miles de seguidores no quiere decir que sean seguidores de calidad, muchas veces puede haber muchos seguidores comprados, las marcas tienen que analizar un perfil en profundidad, verificar que tenga interacciones reales de cuentas y alta respuesta por parte de los usuarios a las publicaciones del perfil.

Por esta razón, muchas compañías con presupuestos más ajustados han empezado a buscar perfiles no con grandes cuotas de seguidores sino más bien aquellos con una mejor ratio de *engagement*, es decir, con un alto compromiso, respuesta y seguimiento por parte de los usuarios.

En la actualidad, el gran dilema con el que se encuentran las marcas cuando se trata avanzar en sus estrategias de redes sociales, es que no tienen claro cuándo, cómo o si deben usar *influencers* en sus campañas, o si por el contrario, deben pasar por alto esta opción y enfocar todo el protagonismo hacia el propio público objetivo, sin incluir ningún tipo de intermediarios entre la marca y los consumidores, sin embargo, esta última opción casi

nunca es recomendada, ya que como se ha explicado anteriormente, las redes sociales ya se encuentran al igual que muchos medios tradicionales, llenas de publicidad por todas partes, las cuales en la mayoría de los casos, el usuario ignora casi por completo de manera automática.

El uso de los *influencers* en las estrategias en redes sociales dependerá mucho de los objetivos que la marca o la empresa se propongan, del presupuesto que manejen y claro, de que realicen un buen estudio de los perfiles de influencers que creen que les puedan ayudar en sus campañas.

3.6 El uso de *instagramers* por parte de las marcas

Instagram, con tan pocos años en el mercado, ha logrado revolucionar y proporcionar herramientas publicitarias bastante útiles para las empresas y anunciantes, como lo son los *instagramers*. "En Instagram hay grandes talentos con la capacidad de crear contenidos de alta calidad y de distribuirlos masivamente de forma muy rápida" así explica Alonso, autora de *We Instagram* en un artículo de El Mundo (Polo, 2015).

El uso de *instagramers* se está convirtiendo en una herramienta clave para generar y mejorar el *engagement* de las marcas y empresas con su *target*. Hoy en día la mayoría de las decisiones de compra generalmente están aconsejadas por una persona conocida, un familiar, un amigo o un influencer ya que muchos usuarios los consideran como personas de fiar.

Las marcas o empresas eligen determinados perfiles de *instagramers* cuando les interesa llegar al tipo de seguidores que tenga ese *influencer*, es decir, dependiendo del tipo de perfil del que se trate, lo seguirá cierto tipo de usuario, por lo tanto, muchas veces las marcas confían y optan por esa segmentación sin mucho análisis de los perfiles a utilizar. Por ejemplo, una empresa de proteínas para tomar antes o después de ir al gimnasio o de hacer

ejercicio, probablemente opté por contratar a un *instagramer healthy*, ya que los usuarios que siguen a este perfil es muy posible que estén interesados en este tipo de productos.

Entonces, a partir de que la marca elige el tipo de *influencer* con quien trabajar, este comenzaría a publicar y promocionar imágenes o vídeos con hashtags que son patrocinados por la marca, donde la muestra claramente independientemente de que aclare que es una publicidad, o que simplemente lo muestre como una preferencia personal.

Muchas personas hablan también, de Instagram como el medio favorito para marcas de moda, tienen mucha presencia no sólo con *instagramers* sino también con celebridades no nativas de esta plataforma. Esto puede ser producto de la estética y formato que ofrece esta red social para publicitar artículos de moda.

Una de las marcas de moda con mayor presencia en esta red es la firma de ropa *Forever 21*, la cual tiene una importante estrategia de *advocacy*, es decir, *bloggers* e *instagramers* que no superan los 5,000 seguidores, especializados en el mundo de la moda, estrategia que ha ayudado a la marca, indudablemente, a crear conversación, amplificar su mensaje y generar *engagement* gracias a los seguidores de los perfiles *instagramers* que han ido utilizando y así han logrado llegar a los 6,7 millones de seguidores.

En su perfil de Instagram, *Forever 21* invita a sus seguidoras a compartir sus *outfits*, acción que realizan a través del hashtag *#F21xMe*. La marca lo que hace es combinar fotografías que publica de su equipo de social media con las de *instagramers* con las que tienen convenio para que lleven su ropa. En este movimiento de *F21xme* también han conseguido que seguidoras con menos número de seguidores también se animen a compartir su contenido, logrando hacer que se genere aún más ruido positivo sobre la marca, muy conocida entre las *millennials* sobre todo.

Todo reside en la estrategia de la marca, el peso de que una campaña en Instagram sea o no efectiva no recae únicamente en los *instagramers*, dependerá de los análisis y objetivos

que se haya planteado una marca y como lo apliquen, así como también la correcta elección del tipo de *instagrammer* a utilizar.

Por ejemplo, si la finalidad de la marca es generar una mayor exposición del producto o el servicio, entonces lo más conveniente sería trabajar con *instagrammers* que cuenten con un mayor número de usuarios, sin embargo, si lo que se busca es un mayor nivel de *engagement*, lo más conveniente sería buscar perfiles de *instagrammers* con menos seguidores pero que generen más compromiso y confianza con sus seguidores.

En general, lo que consigue una marca que apuesta por un *instagrammer* es generar contenido creativo que parece ser más real, ya que, al contártelo una persona, es mucho más creíble que a que te lo cuente una marca.

Las marcas los emplean de forma diferente según sus nichos de mercado. No todos los sectores emplean igual a los influencers y con el mismo entusiasmo. Las compañías de productos para el hogar, cuidado personal y automoción son las que encabezan, en ese orden, la lista de los que más influencers usan por el final del listado (Redacción, 2017).

Así mismo, es sumamente importante que las marcas hagan un seguimiento de cerca de sus campañas y comprobar que todos los objetivos pautados y pedidos al *instagrammer* estén siendo cumplidos.

Desde que las marcas y empresas descubrieron el poder que tiene Instagram, no han dudado en sacar al máximo y aprovechar de todos sus beneficios, muchas lo han hecho, por un lado, a través de sus perfiles, mientras que otras siguen aprovechando las oportunidades que ofrece publicitar sus productos a través de determinados *instagrammers*.

Capítulo 4. Relevamiento de casos

4.1 *Product Placement* en películas

El *product placement*, como se ha explicado antes, ha sido una técnica que ha sido implementada desde los primeros años del cine, hasta la actualidad. Las grandes producciones se valen de las marcas que desean aparecer de la mano de los actores que protagonizan dichos filmes y logran financiar en muchos casos, gran parte de la producción.

Zombieland, es una película que se estrenó en el año 2009 y tiene un curioso caso de *product placement*, en un mundo ficticio dominado por *zombies*, uno de los personajes principales, dedica su vida a la búsqueda de Twinkies, su golosina favorita, y al parecer un producto muy difícil de encontrar. Este es un tipo de *product placement* activo con alusión, ya que el producto no se muestra sino hasta el final de la película, pero la vida del personaje que lo busca gira en torno a él, ya que para él es el mejor dulce del mundo. En este caso se le atribuyen características que quedan connotadas por la incansable búsqueda del personaje por los Twinkies.

Es curioso pensar en cuanto habrá pagado esta marca para aparecer de esa forma en la película, porque en la mayoría de los casos, después de que está listo el guion de la película, y sólo después, es cuando se realizan los acuerdos para la puesta en escena de ciertas marcas y productos en los largometrajes. En algunos se puede modificar una pequeña parte del guion para que parezca que el producto es parte de la trama, pero en este caso, el guion de este personaje se centra en el producto.

Si se analizan las características que anteriormente se explicaron en el capítulo dos, este caso tiene todas las variantes para ser uno de los más caros, por una parte, se tiene que es un *product placement* activo con alusión, el cual lo presenta uno de los personajes principales de la película, y además de eso, se habla de eso en gran parte del largometraje.

Este es un lujo que, por razones obvias de presupuesto, no se podrían dar cualquier marca. Existen productos que quieren ser expuestos en este tipo de producciones, pero cuentan con menos presupuesto, sin embargo, en estos grandes largometrajes, muy poco se suelen ver marcas poco conocidas.

Otras grandes marcas que han optado por el *product placement* como estrategia publicitaria fueron Pepsi y Pizza Hut, las cuales aparecieron juntas en la película *Just go with it* protagonizada por Adam Sandler y Jennifer Aniston, en el 2011, donde en una escena se ve al personaje de Sandler con otros dos personajes secundarios en un local claramente identificable de Pizza Hut (ver cuerpo C, pág. 10), con rebanadas de pizza en los platos puestos sobre la mesa donde se encuentran sentados. El producto parece presentarse de forma pasiva los primeros minutos de la escena, hasta que eventualmente, uno de los personajes se sirve de la lata de Pepsi puesta en la mesa, y la toma, y casi finalizando la escena, dos de los actores agarran las rebanadas de pizza para comerla.

En esta puesta en escena del producto, uno de los personajes secundarios no deseaba comer la pizza, y el protagonista la convence de que la coma al final. En este caso es inusual la connotación que se pueda percibir de la marca, a pesar de que en ningún momento se le den atributos negativos, es raro pensar en la razón por la cual el personaje no desea comer la pizza y la mira con desagrado sintiéndose obligada a comerla.

Probablemente ninguna marca de comida quisiera ver sus productos, o en este caso, su pizza, siendo rechazada en pantalla, sin embargo, al ser incorporado como parte del guion con la explicación de que ese personaje no accedía a comer casi nunca ese tipo de comida, se deja explícito que no tiene relación el rechazo del personaje, con la pizza, ya que el otro personaje la come sin problema alguno.

Es posible que en este caso también influya el tipo de actor que interactúa con la marca, si bien el aclamado actor Adam Sandler aparece en escena también con ambos productos, en

ningún interactúa con ellos, es decir, los productos actúan de forma pasiva si solo se lo observara a él en la escena, por alguna razón todos tienen pizza en sus platos y al final él es el único que no la come.

Stella Artois es otra de las marcas que ha recurrido en varias ocasiones a este tipo de estrategia, uno de sus casos se encuentra en película *No strings attached*, del año 2011 también, en la cual durante minuto y medio aparece consecutivamente en una escena con varios cambios de tomas, y en cada uno de ellas aparece una botella de esta cerveza, en el primero de ellos aparece solo de forma pasiva puesta sobre una barra, pero en la siguientes toma, siempre aparece de forma activa en manos del protagonista del filme.

Es curioso que, en esta escena, aparte del *product placement* que se presenta de Stella Artois, se observa otro caso de *product placement* activo con alusión de Apple, ya que poco después de iniciada la escena, uno de los personajes secundarios hace una referencia explicando que es absurdo cambiar un iPod por una casetera (Reitman, 2011), se lo clasifica como activo con alusión y no sólo con mención ya que, si bien no habla directamente de características positivas de la marca, al hacer esa referencia, deja tácito que el producto del que habla es mucho mejor que una casetera, resaltando el lado positivo del mismo.

Un caso más reciente de *product placement* activo con mención se presenta en la película *The Shallows*, en el 2016, donde en una escena la protagonista, Blake Lively, explica que se va a ir en Uber, a lo que el personaje secundario que comparte con ella en esta escena se sorprende y pregunta quien es Uber (Harris, 2016), desconociendo por completo de que trata el servicio, el personaje de Lively solo sonrío y le dice que no importa.

En este caso, al momento en que el personaje le realiza esa pregunta, fácilmente la actriz pudo haber explicado de lo que se trataba el servicio, sin embargo, si hubiese hecho eso, pudo haber parecido mucho más un comercial publicitario tradicional de televisión, por lo

tanto, el guion fue más ingenioso en la manera de introducir la marca, introduciéndola como una parte pequeña de la trama e indirectamente explicando para lo que sirve.

En el 2018, se estrenó *Dude*, una película original de Netflix, la cual tiene muy pocos casos de *product placement*, uno de ellos se presenta de forma pasiva casi terminando el largometraje, se observa en una escena una Apple MacBook puesta sobre un escritorio justo en frente de donde se encuentra sentado uno de los personajes secundarios, esta es una escena de aproximadamente un minuto donde el personaje nunca toca ni interactúa con el producto, sin embargo, es imposible pasarlo por desapercibido, ya que se encuentra bastante centrado e identificable en la toma.

Si sólo se viera una laptop cualquiera en la misma ubicación en la misma escena, es probable que el público no le preste mucha atención, pero al tener la famosa manzana del logo tan reconocible, cambia totalmente la percepción del producto.

Otro caso actual de *product placement* pasivo, se encuentra en la película *The week of*, original de Netflix y también del año 2018, en la que casi al principio de la película, se observa en una escena donde están varios de los personajes, principales y secundarios reunidos desayunando y se presentan en la mesa el cereal Raisin Bran y la marca de jugos Simply Orange.

A pesar de que en dicha escena están todos desayunando, algunos con platos con cereal y todos con vasos de jugo, nunca se les ve interactuar con la propia marca, se asume que el personaje que está comiendo cereal se sirvió de la caja de Raisin Bran que se encuentra sobre la mesa, pero es algo que no se puede asegurar ya que nunca se aclara esto en escena.

Se asume que debe ser más costoso emplazar un *product placement* activo ya que en esta escena, en una toma aparece la caja de cereal en la barra de la cocina, y después de un par de tomas en la misma escena, aparece sobre la mesa, ¿Por qué no ver el momento en el

que alguno de los personajes agarra la caja y la coloca sobre la mesa? ¿Lo hace muy diferente siendo algo tan natural? Es probable que monetariamente sí.

Finalmente, el último caso que se analizó del product placement en películas, fue el de la aparición de Red Bull en la película *When we first met* de Netflix, estrenada hace pocos meses. En una escena de este largometraje se encuentra el protagonista en una tienda de comestibles y le pide al chico que trabaja en ese lugar un Red Bull sabor arándanos, a lo que el chico explica que no existe ese sabor de Red Bull ya que se encuentran en el año 2014, es decir, el protagonista se encontraba cuatro años atrás del año actual, lo cual lo deja sorprendido y no puede creer que no haya ese sabor del producto.

Se clasifica dentro de *product placement* activo con alusión ya que no solo se ve al producto en pantalla interactuando con uno de los personajes, sino que también ambos discuten acerca de las características del mismo.

Esta también se puede tratar de una estrategia para promocionar el sabor de arándanos de la marca, ya que explican que en el 2014 no existía más que el sabor original de Red Bull, y el protagonista atónito por este hecho, deseaba específicamente el sabor de arándanos, original del año real del personaje, es decir, del 2018.

La mayoría de los casos analizados de *product placement* en películas fueron activos y en su mayoría, en mano de los personajes principales de estas producciones, ya que, aparentemente, tiene mucha más impresión sobre el público, ver el producto o servicio promocionado por un actor con un personaje principal, a uno secundario, al igual que llama más la atención ver el producto en acción con los mismo, a verlo sencillamente puesto como parte del entorno.

Tal como se explicó anteriormente, este recurso es altamente utilizado y es bastante recurrente sobre todo por grandes marcas reconocidas internacionalmente que pagan grandes cantidades de dinero para que su producto o servicio sea mostrado en la pantalla

grande, beneficiando así a ambos lados, tanto a la marca, como a la parte de producción de la película, ya que esta es una gran entrada financiera que ayuda a cubrir en muchos casos, gran parte de los gastos.

4.2 *Product Placement* en series de televisión y de Netflix

Al igual que en las películas, las series también son producciones que se benefician de los productos que desean mostrarse en pantalla, solo que, en estos casos, es mucho más difícil que estos formen parte de la trama desde el guion como parte fundamental de la historia, ya que, al tener una continuidad semanal, o en algunos como en las series originales de Netflix, que las temporadas se estrenan completas el mismo día, se vuelve más difícil introducir productos como parte de la historia sin que parezca un comercial publicitario.

De hecho, genera más polémica y las personas hablan más sobre el uso del *product placement* en series televisivas y de Netflix, como lo fue el caso del emplazamiento de Ford en la serie *Designated Survivor*, en la cual se presenta el producto tal cual como si fuera un spot publicitario en la televisión, durante aproximadamente minuto y medio que dura esta parte de la escena, no se sientes que estás viendo una serie, sientes que estás viendo pura publicidad.

Este fue un caso muy descarado de *product placement*, ya que, como se mencionó en el capítulo dos, esta técnica trata de ser más natural y menos evidente al momento de ser expuesta en pantalla. Pareciera que los productores de esta serie hicieron todo lo contrario a esto, ya que no sólo el producto no tenía relación en lo absoluto con la trama de la historia ni gran importancia en ese momento de la escena, además presentaron el auto mostrándolo desde todos los ángulos, y pasaron unos segundos con una toma dentro del auto sin nadie adentro, sólo mostrando como el auto se encendía automáticamente y al final aparece en la pantalla del vehículo el logo de la marca.

Esta escena fue muy criticada por los televidentes que disfrutaban de la serie, algunos aseguraban que era el peor *product placement* que habían visto y que en realidad en ese momento pensaban que habían iniciado el bloque publicitario tradicional, otros afirmaban que era demasiado evidente la publicidad que le hacían a Ford. Uno de los usuarios aseguro que no volvería a ver la serie tras ese comercial de Ford que se sintió forzado a ver, argumentando que pagaba Netflix para no ver comerciales, mientras que otros decían que ni siquiera esa publicidad no tenía ninguna conexión con la historia y que, en otras palabras, le bajaba mucho prestigio a la serie.

Efectivamente, fue un caso de muy mal uso de *product placement*, el cual forzaron de manera muy evidente e innecesaria durante una escena de casi minuto y medio, es decir, minuto y medio simplemente viendo como uno de los personajes enciende el auto, tomas de la estructura interna y externa del auto para al final solo ver como los dos actores que aparecen en la escena se montan en él.

Si bien es cierto que no es el único caso donde este tipo de emplazamiento se hace de manera evidente, en otros casos cuando el producto tampoco es parte de la trama y puede llegar a parecer obvio, lo que suelen hacer, es exponerlo por menos tiempo, o de manera más natural, como lo es la aparición de Coca Cola en la serie *Stranger Things*, este producto no tiene nada que ver con la historia, ni es mencionado en el guion, sin embargo, aparece de manera activa y bien identificable en la escena.

En este caso se trata de una escena de aproximadamente medio minuto, donde se ve a la protagonista de la serie intervenir con la lata de Coca Cola a través de sus poderes de telequinesia mientras mira fijamente el producto, siendo así inevitable que los ojos de los espectadores se centren en el mismo objeto que mira la actriz.

Pero, ¿No es algo obvio también centrar al personaje mirando una especialmente una lata de Coca Cola? En este caso probablemente no, ya que en la escena no tratan mostrar

características positivas de la marca ni tampoco, como aparece en la mayoría de los casos, al personaje disfrutando del producto, sino que como es parte de la trama, el personaje trata de probar sus poderes y, ¿por qué no hacerlo en una Coca Cola? Aunque es cierto que pudo haber hecho lo mismo con cualquier otro objeto, la realidad es que al final precisamente también pudo haber sido una lata de la famosa bebida y parecer una casualidad el uso de la misma.

La serie *House of card* es otra producción original de Netflix, que llenan con innumerables casos de *product placement* en todas las temporadas, con varios tipos diferentes de marcas, productos y servicios, uno de ellos fueron las botellas de la marca de agua Fiji, las cuales aparecen en una escena de la cuarta temporada puestas sobre una mesa grande en frente de cada uno de los personajes que se encuentran sentados allí, ninguno de ellos interactúa con este producto ni lo menciona, es decir, es un caso de *product placement* pasivo, sólo aparece como parte del entorno.

Este igualmente se puede ver como un caso más natural, ya que el producto no está forzado en la escena, al mostrarse una reunión de negocios, siempre se acostumbra ver vasos de agua o en su defecto botellas de agua sobre la mesa, por lo tanto, es un ambiente donde se da consecuentemente la puesta del producto. También puede influir el hecho de que es un ambiente político importante, las agua Fiji están muy bien posicionadas como aguas de alta calidad y elevados precios, por lo que no es de sorprender que sean la bebida de dichos personajes políticos de la serie.

Otro caso muy interesante que se analizó fue el *product placement* de iPad en un episodio de la serie *Modern Family*, el cual gira completamente en torno a este producto. El episodio mostraba el cumpleaños de uno de los personajes principales de la serie y como este estaba muy emocionado pues su cumpleaños sería la misma fecha en la que se lanzaría al mercado el nuevo iPad de Mac. El protagonista aseguraba sentirse bendecido por los dioses por ese

gran regalo y en la mayor parte del episodio, no sólo el, sino también otros personajes hablan la mayor parte del tiempo sobre las características de dicho producto.

Este tipo de *product placement* entraría en la denominación de Pino y Olivares (2006) como emplazamiento hiperactivo valoración, ya que no sólo el personaje esta interactuando y hablando de la marca, sino que también habla sobre cualidades positivas de la misma, y la pregunta es ¿Cuánto pudo haber pagado la prestigiosa marca por este tipo de *product placement*? Dedicar todo un episodio a hablar sobre las cualidades positivas de un producto y más en mano de los personajes principales, no debe ser tan accesible financieramente, ya que agrupa todas las características de este tipo de publicidad que pueden hacer elevar el precio, el tiempo de duración en pantalla, el tipo de actor y finalmente un *product placement* hiperactivo valoración.

Así como ese, otro caso de este tipo de *product placement* es la aparición de la marca KFC en la serie *Stranger Things*, en una escena de aproximadamente dos minutos donde se ven a cuatro personajes secundarios, cenando en una mesa en la que se encuentran ubicados diversos productos de la marca, los personajes hablan sobre el producto y finalmente uno de ellos afirma “Amo KFC” (Levy, 2017), esta afirmación tuvo repercusión en los usuarios de Netflix ya que fue un error de producción que en el guion se refirieran a la marca como KFC cuando la serie está ambientada en los años ochenta cuando la compañía se llamaba Kentucky Fried Chicken.

Los usuarios de Netflix hicieron diversos posts en Twitter hablando sobre este error, la mayoría de ellos aseguraban que nadie en 1984 se refería a la marca como KFC, sin embargo, no fue algo que criticaron del show, fueron tweets más que nada aclaratorios sobre este traspie de la serie, incluso uno de los usuarios aseguró que después de ver el episodio fue a cenar a KFC afirmando que estaba delicioso.

Cuando se trata de marcas de comida puede llegar a ser más fácil influir en el deseo de compra de las personas, es lo mismo que pasa en la vida cotidiana cuando tienes hambre y pasas por al lado de una persona que se está comiendo una hamburguesa, es muy probable que te vaya a provocar comer hamburguesa, el mismo efecto puede llegar a tener exponer a uno o varios de los personajes comiendo, hay una alta posibilidad de que genere provocación en el público, dependiendo también claro, de los gustos individuales de cada persona, tal como sucedió en este caso con KFC, a pesar de que sólo un usuario de los analizados relató ese suceso, es muy probable que no fuera el único que haya cenado ese producto después de ver ese episodio de la serie.

El último caso analizado de *product placement* en series televisivas fue en *Mad Men*, una serie muy aclamada por la crítica y en donde naturalmente se encuentran muchos casos de esta técnica ya que la trama gira en torno a la vida del protagonista y su trabajo en una agencia de publicidad.

Se eligió analizar el caso del emplazamiento de la marca Lucky Strike en el episodio piloto de la serie, en cual se muestra como los creativos de la agencia tienen una reunión con los dueños de Lucky Strike y discuten sobre el posible *slogan* y campaña publicitaria para la marca, claramente se trata de un *product placement* activo con alusión, ya que no se ve el producto, pero los personajes hablan sus diferentes características hasta llegar al slogan actual de la marca.

Es curioso en este caso, pensar a quién beneficia en mayor parte este tratamiento en el guion, ya que no es un *product placement* cualquiera, al contrario, al basarse en una agencia publicitaria y mostrar todo ese lado creativo, necesitan productos para incluir en el guion y valerse de buenos ejemplos con buenas marcas, de hecho es posible que Lucky Strike no haya pagado por aparecer en la serie, es posible que inversamente, los productores hayan pedido permisos especiales para introducir de esa manera la marca al show.

En conclusión, estas producciones se valen de esta técnica tanto como lo hacen las películas e incluso es posible que lo hagan en mayor cantidad y con mayor frecuencia, al poder valerse de las secuencias semanales que implican las mismas, así como también al ser unidades narrativas independientes, se puede introducir productos fácilmente sin necesidad de que aparezcan en todos los episodios ni mucho menos en todas las temporadas.

Sin embargo, los usuarios parecen percatarse más de los productos expuestos en pantallas en las series, ya sea con repercusiones negativas o positivas, se pierde un poco el lado subliminal que trata de abarcar el *product placement*.

4.3 Influencers como promotores de marcas

Al ser una plataforma tanto visual como estética, Instagram es una red social con muchas ventajas para aprovechar por parte de los usuarios y también, de las marcas que quieran promocionar sus productos y servicios a través de la misma. Una de las ventajas encontradas en Instagram son los *instagramers*, que vendría siendo igual que hablar de los *influencers*, es decir, son los *influencers* de Instagram, los cuales con sus diversas categorías y número de seguidores pueden llegar a tener mayor efecto quizás, que una valla publicitaria en plena avenida.

En el 2017 la marca inglesa Net-a-Porter fue una de las que confió en estas celebridades del medio y acogió a la influencer Amelia Liana, también inglesa, para promocionar su nueva línea de ropa deportiva. En el *post* de la *instagramer* se la puede ver en el gimnasio Another Space, en donde aparece sentada junto a otra chica sonriéndose mutuamente, en el pie de la foto no habla sobre cualidades de la marca, simplemente explica que en esa ocasión estará entrenando con la ropa deportiva de la nueva línea de la marca y continúa hablando sobre sus experiencias personales deportivas al margen de la marca.

Esta foto obtuvo 8.958 *likes* en la plataforma, y más de 50 comentarios, de los cuales la mayoría eran elogiando a la *instagramers*, no se analizaron comentarios que hablaran específicamente de la marca, sin verdad, está claro que las 8.958 personas a quienes les gusto la foto, vieron, así fuera rápidamente la marca.

Aproximadamente de esta manera, son las publicaciones de los *instagramers* cuando promocionan marcas, muy pocas veces te dicen directamente que vayas a comprar una camisa de determinada tienda, o que consumas una bebida de una marca específica, ni tampoco que vayas a comer a un lugar específico, no, simplemente te muestran que ellos lo hacen, y si lo hace alguno de tus *instagramers* favoritos, ¿por qué no? Mientras este en las posibilidades, hacerlo tú también.

Es sumamente interesante lo que las marcas pueden llegar a lograr con la ayuda de los *instagramers*, como la publicidad realizada por la *influencer* de arte Belinda Tellez, quien realizó un video bajo la técnica *stop motion* para la marca de relojes Swatch, en el video se observa a Tellez preparándose lo que parece ser una taza de té con artefactos muy coloridos y poco comunes y al final, luego de dar el primer sorbo a la taza del supuesto té, aparece en su muñeca un reloj Swatch. En este caso la *instagramer* únicamente explica en el pie de la foto que esa era su receta para crear un reloj Swatch desde cero, afirmando haberle quedado delicioso.

Esta es una técnica muy artística, abstracta y poco común para ser una publicidad de relojes, los cuales suelen hacer producciones más tradicionales y en su mayoría monocromáticas; Sin embargo, el haber escogido a esta *influencer* es una deliberación que debió estar influenciada por la fuerte y marcada estética que posee Tellez en su perfil, tan artística como creativa, si una marca la contrata para promocionar sus productos o servicios debe tener en cuenta que seguramente seguirá el mismo patrón artístico que posee en sus diversos posts.

Otro factor que pudo haber influido en la elección por parte de la marca de este tipo de *instagramer* es el hecho de que no se trata de un reloj Swatch tradicional, sino que promociona una nueva versión de los mismos en la que los puedes armar tú mismo, por lo que la marca trata de mostrar algo más creativo dejando a un lado el tradicional reloj unicolor, siendo quizás la elección de una *influencer* creativa en la plataforma, la más acertada.

Un caso más tradicional del medio es la publicidad realizada por la *instagramer* Regina Sotres para la cerveza Modelo, la joven mexicana de tan solo 23 años se ha convertido en una fuerte e importante *influencer* en el medio teniendo más de ciento treinta mil seguidores, en la foto (ver ficha de observación 3) se ve a Sotres parada en medio de un campo de agaves sosteniendo una cerveza de la marca, en el pie de la foto no especifica ni escribe nada en particular de la marca, solo etiqueta a la página oficial de la cerveza.

Así como este caso, el perfil de esta *instagramer* está lleno con diferentes tipos de publicidad para toda clase de marcas, desde Lacoste hasta Rapsodia, marcas de lentes, zapatos, entre otras, y en todas por lo general, solo aparecen etiquetadas las marcas sin descripciones de las mismas.

Sin embargo, hubo otro caso en su perfil bastante llamativo, hace unos meses la joven publicó una foto exclusivamente de una crema (Ver ficha de observación 4), a diferencia de todos los posteos que la *instagramer* tiene en su perfil en los cuales siempre aparece ella misma como protagonista de la foto, no obstante, en esta foto solo se observa la crema puesta sobre una base blanca, almendras alrededor y un par de hojas, en el pie de la foto la joven explica que no suele recomendar productos de belleza pero que en este caso, había notado mucho los cambios producidos en su piel gracias a la crema, describiendo que su piel se ve más firme y tonificada y al final aclara que sabe que parece un comercial pero que lo dice de verdad (Sotres, 2018).

Este posteo obtuvo 2.172 *likes*, mucho menos que la cantidad habitual que recibe la chica en sus fotos, por supuesto, debido a que no se la veía a ella, solo aparecía la crema, sin embargo, la mayoría de los comentarios fueron positivos con respecto a la marca y algunos de ellos pedían que la joven les brindara más información al respecto.

Por supuesto que es natural pensar que la marca contrató a Sotres para realizar este posteo, lo curioso es que después de que la *instagramer* realizó esta publicación del producto, volvió a publicar otra foto dos semanas después de esa, en la que esta vez también aparecía ella misma manipulando la crema y parece estar a punto de aplicársela, también se observan en la foto otros dos productos más de la marca, y en el pie de foto reitera algunas de las cosas que ya había escrito en el posteo anterior, asegurando que se aplica la crema todos los días.

A diferencia del anterior, esta foto obtuvo 6.020 *likes*, entonces, ¿Qué pasó realmente? ¿Fue la primera foto una recomendación orgánica de la joven que la marca al ver que tuvo buena repercusión en los usuarios quiso contratarla dos semanas después? ¿O desde un principio fue publicidad paga que al tener tan buena respuesta de los usuarios decidieron volver a elegir a Sotres con una foto más producida? Es complejo saber a fondo lo que pasa en el intermedio de casos así, ambas opciones son posibles, claro que es más difícil pensar que la joven *instagramer* dedicara una publicación especialmente para la crema (ver ficha de observación 4, cuerpo C, pág.27), cuando no sigue la misma línea estética que el resto de las fotos en su perfil, simplemente como recomendación orgánica.

Posiblemente lo que pudo haber pasado es que la marca le pagara a la joven con un bajo presupuesto, quizás pensando que no tendría tanta consecuencia, y al ver tan positivas respuestas por parte de los usuarios, decidiera aumentar el presupuesto para que Sotres realizara una foto más producida.

Una acción recurrente que realizan las marcas, también, es mandar productos de regalo para que los *instagramers* las usen y las muestren en su perfil, quizás la marca al ver la

movida que genera la joven mexicana y sabiendo que disfruta de su crema, haya decidido mandarle productos de regalo, lo cual la joven agradeció con otro posteo para la marca, todo es posible en las redes.

Cambiando a otro tipo de *instagrammer*, se encuentra el caso de Náutica, marca internacional y conocida mundialmente de ropa, la cual en el caso analizado trabajó con Phil Cohen, director de arte inglés e *instagrammer* de moda con más de seiscientos mil seguidores. En este caso el director de arte tiene su perfil lleno de fotos únicamente de conjuntos de ropa, siguiendo siempre la misma paleta de colores en las fotografías y en los pies de fotos realiza un listado de las diversas marcas que componen el conjunto mostrado, el cual en este caso analizado fue enteramente de la marca Náutica.

Este tipo de *instagrammer* quizás funcione únicamente para marcas de ropa y accesorios para hombres, ya que Cohen muestra únicamente en sus publicaciones los conjuntos usados por el mismo, y generalmente combina varias marcas en un mismo *outfit*.

Por otro lado, el *instagrammer* analizado con mayor número de seguidores fue el brasilero John Drops, con un perfil verificado de Instagram y más de un millón de seguidores, en febrero de este año subió una foto donde se lo ve al parecer escondiéndose paquetes de reconocido chicle Trident dentro de su ropa (ver ficha de observación 7, cuerpo C, pág. 30), y en el pie de foto sugiere a los que se encuentren en los camerinos del lugar que se preparan, porque el huele delicioso, dejando entendido que es gracias a los chicles.

Drops es un *instagrammer* de entretenimiento, que en la mayoría de sus fotos se dedica a realizar parodias imitando los *outfits* de celebridades famosas del cine, la televisión y la moda. Por más difícil que sea creerlo, este tipo de *influencer* es el que puede promocionar mayor variedad de marcas, ya que, al tener un perfil con publicaciones tan variadas, podría promocionar desde marcas de ropa mujer, a través de sus famosas parodias, bebidas,

comestibles, productos de uso personal, entre otros, dependiendo claro, también, de lo que desee mostrar cada marca.

Otro caso analizado fue el de la nutricionista Lorena Farías, a la cual se clasifica dentro de los *instagramers* fitness. Su perfil está lleno de marcas, comidas y productos saludables, muchas veces vegetarianos y también veganos, en esta ocasión se analizó una publicación que la *influencer* realizó de una marca de palomitas de maíz estadounidense llamada Quinn Snacks, en donde se ve a Farías con una bandeja en las manos, así como también la caja del producto y en la bandeja lo que ella explica en el pie de foto: unas barritas de palomitas de maíz. En la publicación explica detalladamente la receta y los productos que uso, siendo el principal Quinn Snacks, muestra una manera diferente de comerlo y como se puede hacer mucho más de lo que se cree con simples palomitas de maíz.

En este caso es más difícil saber a ciencia cierta si la publicidad que la *instagramer* está haciendo es orgánica, es decir, sin obtener ningún tipo de remuneración monetaria, o si la marca realmente pagó por este post, ya que, al ser nutricionista, sube diversas fotos de comidas que recomienda, recetas, en muchos casos sin usar marcas específicas, y dedica su perfil a recomendar productos dietéticos y saludables, muchas veces pareciera que los promociona sin haber obtenido nada a cambio. Se interesa por sus pacientes y seguidores y por eso quizás recomienda tantas veces marcas que les puedan ser útil a los mismos.

También es uno de los perfiles que más publica productos que le llegan como regalo, pero estos casos se observaron en los *instastories* de la *influencer*, en los cuales también ella misma aclara que los productos fueron regalos mandados por las marcas y los muestra a detalle explicando cómo funcionan o para que son. No siempre se trata de marcas de comestibles, muchas veces son productos de belleza o bien como la *influencer* ha publicado últimamente, productos para mujeres embarazadas, ya que Farías tuvo recientemente su primer hijo y las marcas le han ido enviando innumerables productos tanto para él bebe

como para el cuidado de su cuerpo durante el embarazo, los cuales ha ido mostrando a través de los videos con duración de 24 horas en su perfil.

Finalmente, el último caso que se analizó fue el *post* con más *likes* de los analizados anteriormente, con 66.224 likes el *instagramer* de entretenimiento Abelardo Chahwan publicó una foto en la que se lo ve con la cabeza puesta en posición de dormir sobre dos canastas con tres hamburguesas que parecen gigantes en cada una. En el pie de la foto no especifica cualidades ni da descripción alguna de la marca, simplemente asegura estar soñando sobre esas “hermosas almohadas” (Chahwan, 2018) y seguidamente etiqueta al perfil del restaurante con esas hamburguesas.

Los comentarios de la foto fueron casi por completo positivos y muchos también hablaban del producto, algunos asegurando que se vean deliciosas y otros describiendo cómo se las pedirían ellos.

Este es otro caso que comprueba que los *instagramers* de entretenimiento pueden servir para hacer publicidad a todo tipo de marcas, al igual que el *influencer* brasilero Drops, Chahwan también posteo la foto con algo de humor en ella ya que, aparte de estar acostado sobre las hamburguesas, también escribe que el sueño que tiene es que no se casaría al día siguiente, ya que efectivamente, al día siguiente de esa publicación, fue su boda.

En conclusión, se puede observar que todo tipo de marca puede trabajar con *instagramers* para promocionar sus productos, todo va a depender de lo que quiera mostrar la marca y a través de qué tipo de perfil, si desean algo más tradicional o algo más divertido o creativo para sus productos.

Existen infinitos tipos de *instagramers* diferentes, que pudiendo pertenecer a la misma categoría, pueden hacer cosas totalmente diferentes, por ejemplo, los casos analizados de Swatch y la cerveza Modelo, ambas marcas trabajaron con *instagramers* exploradoras, sin embargo, las dos realizan fotos y descripciones totalmente diferentes, y naturalmente, estas

publicaciones obtienen resultados y respuestas diferentes. Si Swatch hubiera trabajado también con la joven *influencer* mexicana es posible que el resultado fuera una publicidad más tradicional y parecida a lo que la marca ha venido haciendo durante años en el mercado. Por lo tanto, como se explicó anteriormente, las marcas al momento de tomar la decisión con respecto a qué tipo de *instagramer* usar, no sólo debe evaluar en que categoría se encuentra, sino también debe revisar y analizar las publicaciones que sus posibles futuros contratados realizan, para saber si es el estilo que están buscando.

Capítulo 5. Los *influencers* como nuevo reemplazo del *product placement*

5.1 Método más conveniente para las marcas

Tanto el *product placement* como el uso de los *influencers* parecen ser estrategias altamente recomendadas por su visibilidad para las marcas, sin embargo, es necesario determinar ¿Cuál es la más conveniente para las marcas? ¿Cuál tiene mayor viabilidad para adquirir para una campaña publicitaria? Pues es pertinente aclarar que al no tener resultados exactos medidos acerca de la efectividad de cada estrategia, la conclusión planteada se basa en los casos analizados, así como también en las características positivas de cada método visto en el marco teórico.

Naturalmente, como es de esperarse, las empresas querrán invertir su dinero inteligentemente, es decir, buscando el método que le dé mejores resultados con respecto a la recepción del producto promocionado, así como también, tener una respuesta positiva en el nivel de ventas al lanzar una campaña publicitaria, es por esta razón que se debe analizar cuidadosamente antes de invertir en cualquiera de las dos estrategias.

Entonces ¿Cómo pueden las marcas determinar el método más viable para invertir en sus campañas? Todo va a depender precisamente de lo que marca este buscando, es decir, lógicamente las marcas han de querer recibir buenas respuestas de sus productos, sin embargo, mientras algunas querrán más visibilidad, otras pueden buscar generar un incremento notable en sus ventas, en tanto que otras marcas pueden buscar simplemente campañas de recordación, como puede ser el caso de marcas grandes como Coca Cola o McDonald's, probablemente marcas de esta magnitud no necesitan de publicidades especiales a un público segmentado, no, todo lo contrario, probablemente lo que puedan buscar sea llegar a cuantas más personas les sea posible, pues son marcas tan grandes y bien posicionadas, que no necesitan estrategias demasiado rebuscadas para exponer sus

productos, generalmente son marcas que están muy presentes en todo tipo de medios masivos.

¿Y qué pasa con aquellas marcas que el resultado buscado sea incrementar las ventas? En este caso, si se puede estar hablando de una estrategia que vaya dirigida a un público específico y segmentado para el target del producto, tanto para aumentar las ventas como para darse a conocer en el caso de ser un producto nuevo, lo más conveniente puede llegar a ser el uso de los *influencers*, más específicamente de los *instagramers*, ¿Por qué? Como se ha explicado en los capítulos anteriores, los diferentes perfiles de este tipo de *influencers* van generalmente dirigido a cierto tipo de *target*, es decir, si se trata de un *instagramer* de moda, probablemente la mayoría de los usuarios que lo sigan, sean personas interesadas en el mundo de la moda que pueden tener una buena receptividad con tipos de publicidades de ropa, productos nuevos de indumentaria, y cosas que puedan ayudar a mejorar su imagen, porque precisamente, puede ser una de las razones por las que empiezan a seguir a este tipo de usuarios en primer lugar.

Por ejemplo, si una nueva marca de ropa está buscando darse a conocer y llegar a tener un buen número de ventas, dependiendo del presupuesto que maneje para invertir en publicidad, lo más viable puede llegar a ser contratar a algún *instagramer* de moda que pueda impulsar la visibilidad de la marca a niveles muy elevados, siempre y cuando, el perfil seleccionado este ubicado en la misma ciudad, o por lo menos en el mismo país de la marca de ropa, ¿Por qué? Pueden haber *instagramers* con un nivel de seguidores muy elevados y no necesariamente son todos de un mismo país, en la mayoría de los casos, cuentan con seguidores de todas partes del mundo, o por lo menos, en el caso de un *instagramer* argentino, por ejemplo, es probable que sus seguidores sean todos, o en su mayoría, hispanohablantes. Sin embargo, si la marca de ropa pionera se encuentra en México, sería absurdo contratar a un *instagramer* argentino, a menos de que el mismo este radicado en

México desde hace algún tiempo, ya que, por muy elevado que sea el número de seguidores de su perfil, en su mayoría serán perfiles ubicados en el país de origen o de residencia del *instagramer*, por lo tanto, la marca puede tener un alto nivel de visibilidad, pero bajo nivel de ventas al no encontrarse los usuarios en el lugar de locación de la marca. Entonces, si la tienda de ropa se encuentra en México, ¿Únicamente se pueden contratar *instagramers* radicados en México para la promoción de la marca? Definitivamente no, hay muchos perfiles de *instagramers* mexicanos que no radican en su país que sin embargo generan una gran influencia en los usuarios de su lugar de origen, así como también hay otros perfiles que pueden estar simplemente de vacaciones en el lugar donde se encuentra la marca, y si es un tipo de *instagramer* que la empresa crea que le pueda servir para llegar al *target* buscado, también pueden ser una muy buena opción para promocionar la marca, no obstante, lo más recomendado es el uso de *instagramers* radicados en el mismo lugar de la marca, ya que, si tiene buenos resultados la primera publicidad realizada por el perfil, puede ser un tipo de publicidad recurrente para la tienda o incluso pudiera llegar a convertir al *instagramer* en el representante oficial para la imagen de la marca, todos estos factores han de ser hablados entre la marca y el *instagramer* hasta llegar a un acuerdo.

También se ha de tener en cuenta, que las marcas pioneras por lo general, cuentan con un presupuesto menos elevado para invertir en publicidad en comparación con las grandes marcas y empresas del mercado, sin embargo, la publicidad es una herramienta en la cual necesariamente tendrían que invertir para darse a conocer, por lo tanto, al momento de elegir en que método depositar su dinero, la opción de los *instagramers* puede ser bastante tentativa al ser mucho más accesible que introducir la marca en grandes producciones cinematográficas, pero, ¿Y qué hay de las producciones menos costosas realizadas a nivel nacional con más accesibilidad? Independientemente de que sea una producción de Hollywood, o una producción local, introducir un producto o una marca a la pantalla

acompañada de artistas conocidos en el gremio, siempre será más costoso y como se explicó anteriormente, menos segmentado que el uso de los *instagramers*, ahora bien, si se habla de producciones cinematográficas independientes locales del país, es probable que el emplazamiento del producto no tenga un gran nivel de repercusión.

Por otro lado, se debe tener en consideración también aquellos perfiles de *instagramers* con menos cantidad de seguidores, pero que de igual manera cuentan con un gran nivel de fidelización de sus usuarios, es decir, tienen menos número de seguidores, pero los usuarios confían más en sus recomendaciones al tener una relación más estrecha y con más nivel de respuesta por parte del *instagramer*. Este tipo de perfiles pueden llegar a ser más accesibles y en algunos casos, tener mayor cantidad de respuestas sobre la marca, ya que, como se analizó en los casos seleccionados, por más que el número de seguidores y *likes* variara en grandes cantidades, el número de comentarios siempre rondaba alrededor del mismo número, entre 50 y 100 comentarios aproximadamente, sólo hubo un caso de los ocho analizados que elevó este número a casi 750 comentarios, y fue el perfil de un *instagramer* de entretenimiento, los cuales cuentan con la mayor variedad de tipos de usuarios de la plataforma, es decir, en este tipo de caso los usuarios no pueden llegar a ser muy segmentados, pues al ser una cuenta de entretenimiento, a cualquier usuario le puede llegar a interesar el contenido, desde los que están interesados en moda, hasta los que lleven una vida *fitness*, o incluso los interesados simplemente en viajar, probablemente no sigan a este tipo de perfil porque crean que les pueda llegar a dar recomendaciones de sus propios intereses, sino, precisamente, porque los entretiene. Gracias a esta característica, es el tipo de perfil que más marcas pueden llegar a utilizar para promocionar sus productos, al tener seguidores tan variados, pueden promocionar cualquier tipo de productos, sin importar el género u orientación del *instagramer*, pues al transmitir sus mensajes a través de la comedia, logran posibilidades muy creativas al momento de realizar publicidad a las marcas, es por

esta razón que este tipo de perfiles son algunos de los que más publicidad efectúan constantemente, un día puede ser una publicidad para pinturas de uñas, y al otro puede ser publicidad para una afeitadora de hombres, los resultados obtenidos son muy innovadores y en la mayoría de los casos las respuestas son bastante positivas.

Por otro lado, el uso del *product placement* es también una técnica publicitaria que cuenta con mucha visibilidad, al tratarse de grandes producciones cinematográficas, sin embargo, este tipo de publicidad tiene costos muy elevados que en muchas veces es inaccesible para muchas marcas, por lo que es generalmente usada por grandes marcas como método de recordación, como se encontró en la mayoría de los casos analizados, casi todas eran marcas mundialmente conocidas y bien posicionadas tales como Coca Cola, Ford, Pizza Hut, Apple, entre otras, pues al ser un tipo de publicidad con tan poca segmentación, y tener un público tan masivo, es utilizada en su mayoría, por marcas que no necesiten llegar a un target específico, sino que simplemente desean seguir generando visibilidad permanentemente.

Sin embargo, el *product placement* encontrado en series televisivas y de Netflix, en varios casos tuvo una mala recepción por parte de los usuarios, ya que en algunos casos se pueden llegar a sentir forzados a mirar publicidad que no desean ver durante la transmisión de algún capítulo de la serie que siguen. Esto se vio demostrado en los análisis de los *tweets* y comentarios realizados por los usuarios criticando este tipo de acciones.

Si bien es un tipo de publicidad más masiva que puede llegar a una cantidad mucho mayor que en el caso de los instagramers, también es una técnica, más invasiva y en muchos casos muy poco sutil que puede llegar a molestar a los usuarios.

5.1.1 Ventajas del *product placement*

El *product placement* presenta diversas ventajas frente a otras técnicas publicitarias masivas, a pesar de considerarse como una técnica no tradicional, la realidad es que hoy en día es tan constantemente usado, que podría sumarse a la lista de medios publicitarios masivos y tradicionales, sin embargo, se diferencia claramente de dichos medios por su emplazamiento teóricamente discreto en muchos casos.

Una de las principales ventajas que presenta el *product placement* es que, a diferencia de los comerciales publicitarios tradicionales, esta técnica no interrumpe la secuencia ni el ritmo narrativo de las producciones cinematográficas, ni de las series televisivas o de Netflix, simplemente se integra al discurso narrativo como parte natural de él, al contrario de lo que pasa con los bloques publicitarios habituales que cortan la programación para mostrar un producto, con el *product placement*, esto es innecesario, el producto forma parte del entorno nativo de la producción, lo cual lleva también a otra ventaja de esta técnica publicitaria, el producto o la marca se aprecia en un entorno más familiar, ya no parece un producto más en la góndola del supermercado o un bloque más publicitario molesto de ver, no, el producto se ve en manos del personaje principal de la serie o largometraje, acompañándolo en el fondo o siendo manipulado por el mismo, es decir, se le ve entrar en acción de una manera diferente a la que se lo suele ver habitualmente.

El ambiente propiciado por los personajes convierte el entorno del producto en algo más natural de ver, por ejemplo, si nunca has comido en Pizza Hut, y no conoces muy bien los productos que ofrecen, al verlo de la mano de tus actores favoritos, o por lo menos conocidos, puede parecer más natural el lugar e incluso puede llegar a provocar a los espectadores a querer ir a comer al lugar, lo cual sería sinónimo de un efectivo *product placement*, como se vio en el caso de KFC en la serie *Stranger Things* en donde varios de

los usuarios aseguraron ir a comer a la cadena de comida rápida después de ver a los personajes de la serie disfrutando una rica cena con los productos del lugar.

En el caso de la comida, es uno de los *product placement* que probablemente más repercusión deje y puede llegar a tener mayor efecto positivo en los espectadores, ¿Por qué pasa esto? Porque es lo que pasa naturalmente en la vida cotidiana, si, por ejemplo, alguien está en su trabajo esperando a que sea la hora del almuerzo y llega un compañero y se le sienta al lado con una hamburguesa gigante, probablemente esto pueda generar el deseo de comer el mismo plato en la persona que esta con hambre, en la televisión es igual, si se está viendo una película o una serie, al ver a los personajes comer algo que parece apetitoso, es probable que despierte el deseo de comer lo mismo, pero claro, siempre y cuando sea algo provocativo para el espectador, probablemente a alguien vegetariano o vegano no le va a provocar comer una hamburguesa de McDonald's, ni aunque sea un *close up* en su serie favorita con su actor o personaje preferido.

Por otro lado, otra ventaja del *product placement* es que carece de competencia en el ambiente, es decir, si en una película aparece un personaje tomando cerveza Stella Artois, es muy improbable que aparezcan en pantalla otra marca de cerveza que no sea esa durante toda la película, o si sale un producto Pepsi ya no pueda salir Coca Cola, en otras palabras, la marca paga por la exclusividad en la pantalla, por lo tanto, si se ve a un personaje tomando Coca Cola en una escena, quiere decir que Coca Cola pagó más que Pepsi por aparecer en la película. También está la posibilidad claro, de que las marcas no compitan entre sí para aparecer en la película, puede ser simplemente que una de las marcas se haya interesado en aparecer en el largometraje y a la otra no le llamara la atención o no le interesara, sea como fuere, la marca o el producto que aparece en pantalla disfruta de la exclusividad sin competencia, a diferencia por ejemplo de lo que pasa en la vía

pública que está contaminada con todo tipo de carteles publicitarios y de marcas compitiendo entre sí.

Esta ventaja puede llegar a ser muy positiva si se le ve combinada también con la anterior, ya que no sólo se está mostrando un producto o una marca en un entorno familiar y natural teóricamente, sino que también disfruta el beneficia de no tener el ruido de la competencia, por lo cual, si se emplaza en pantalla un producto que el espectador no conoce, en un futuro si desea consumirlo, la marca más familiar será posiblemente la vista en pantalla, por ejemplo, en la película *The Shadows* se realizó un *product placement* pasivo de Uber, un servicio de transporte relativamente nuevo para muchas personas que no lo conocen todavía o que no lo han utilizado por dudar de sus servicios y siguen utilizando el tradicional taxi, pues bien, si un día deciden optar por una opción diferente, probablemente lo más confiable será aquel servicio que vieron promocionado en la gran pantalla, en vez de probar con alguno de sus competidores como Cabify o Taxify, pues se sentirán más familiarizados con algo que ya han visto anteriormente. Estas decisiones naturalmente también pueden verse afectadas por la publicidad boca a boca de amigos y familiares, sin embargo, al no ser este ninguno de los casos, la referencia más cercana y confiable que tendrán, será Uber.

Otra característica ventajosa de esta técnica publicitaria es que los espectadores están positivamente predispuestos a la información que transmite la película o la serie, por lo tanto, la información mostrada en pantalla es recibida de forma positiva cuando no es demasiado intrusiva, ya que, como se observó en algunos casos, a los usuarios les molestaba la publicidad muy obvia dentro de las series y películas, por lo que no hay que abusar del *product placement*, si bien como se explicó anteriormente no afecta el discurso narrativo de la historia, puede llegar a parecer que se está imponiendo ante el espectador, por lo cual deberá notarse de una manera más sutil el producto o la marca. Por ejemplo, si el emplazamiento se trata de una lata de Coca Cola, bien puede situarse en una mesa en el

medio de una conversación entre los personajes y puede o no ser manipulado por los mismos al ser ingerida la bebida o con cualquier acción referente a esta, ahí todo va bien, sin embargo, una manera muy evidente y poco sutil de realizar esta acción sería por ejemplo hacer un *close up* del producto donde se lee bien la marca, o que pase demasiado tiempo la cámara enfocada en el producto, esto puede llegar a tener una mala respuesta por parte de los espectadores, quienes si bien están predispuestos a impresiones positivas de lo que se muestra en pantalla, pueden llegar a sentir demasiada forzada esta acción.

Finalmente, otra de las ventajas del *product placement* es que muestran en pantalla la facilidad de obtención del producto publicitado, es decir, muestran las operaciones de compra venta de manera más natural y accesibles para el consumidor, ya que en las producciones de ficción es bastante cómodo y natural presentar estas situaciones de compra y venta.

5.1.2 Ventajas de los *influencers*

Desde su aparición en Instagram, los *influencers* en este medio han ganado una popularidad extremadamente alta, muchos de los *instagramers*, que tuvieron sus inicios en Vine, una plataforma social de videos, se han llegado a convertir en estrellas incluso fuera de las redes sociales, llegando a relacionar con las celebridades del cine, la televisión y la música, incluso, ha habido casos en que famosos cantantes y actores han hecho videos con *instagramers* para promocionar sus canciones o algunas de sus próximas películas en los perfiles de los *instagramers*, esto se debe al alto nivel de respuesta y popularidad de los perfiles de los mismos.

Una de las principales ventajas de los *instagramers*, es que, en líneas generales, presentan un nivel de confianza y compromiso sumamente alto, los perfiles que son constantes en sus publicaciones y respuestas a sus seguidores, establecen una relación más honesta con los usuarios que los siguen, por lo tanto, cuando realizan publicidad a un producto o una marca,

la gente puede llegar a confiar mucho más en sus criterios que en lo que se muestra en los comerciales tradicionales publicitarios, es decir, cuando se ven los anuncios en la televisión, revistas o vía pública, se sabe que están queriendo vender algo sin importar si es bueno o no, si es sano o no, si funciona realmente o no, por lo que se duda más y no hay mucha credibilidad en dichas publicidades, sin embargo, cuando el producto es mostrado por un perfil que el usuario sigue y/o admira, puede tener la confianza de que el *instagrammer* no va a realizarle publicidad a un producto si es malo o si no funciona, en conclusión, los *instagrammers* suelen tener mucho más credibilidad que la publicidad hecha en medios tradicionales.

Esta ventaja sitúa a las marcas y productos en un nivel mucho más elevado de visibilidad positiva y aumenta en grandes cantidades la posibilidad de que los usuarios deseen experimentar o probar el producto mostrado, así como también generan un buen posicionamiento de marca en la mente de los usuarios.

Sin embargo, esta ventaja puede jugar en contra a veces, ya que si un *instagrammer* es realmente autentico, no hablara simplemente de los productos con que han tenido buenas experiencias, sino que también, pueden llegar a hablar de aquellos productos que les han resultado malos o con los que han tenido una mala experiencia, todo esto forma parte de la relación de compromiso del *instagrammer* con sus seguidores, no obstante, desdichadamente existen también aquellos perfiles que publicitan productos así no les hayan servido, realizando publicidad falsa, y esta acción puede jugar en contra de los *instagrammers* ya que los usuarios que siguen sus consejos y llegan a adquirir los productos, pueden terminar decepcionados al ver que estos no funcionan y la cuenta pierde credibilidad, por lo que los usuarios pueden dejar de creer en lo que el *instagrammer* promociona, y dichos perfiles pueden comenzar a tener mala reputación en las redes sociales.

Otra ventaja que presenta el uso de los *instagramers* para las marcas es que, a pesar de no llegar a la cantidad de personas que pudiera llegar una publicidad masiva tradicional, llegan también a un número elevado de personas que siguen a los perfiles y son usuarios de mayor calidad para las marcas, es decir, seguramente un comercial en la televisión puede ser visto porque muchísimas más personas de las que pueden llegar a ver una publicación específica en Instagram, sin embargo, las personas que presencian los típicos comerciales en la televisión, como se explicó en capítulos anteriores, en su mayoría ignoran estas publicidades, o simplemente realizan el conocido *zapping* para evitar estos molestos bloques publicitarios, en cambio, cuando se presenta la promoción de un producto en el perfil de un *influencer*, a los seguidores de este perfil les puede interesar lo que el personaje tenga para mostrar o explicar del producto. Además, a diferencia de los medios masivos, se puede tener una respuesta directa y prácticamente inmediata por parte de los usuarios con respecto a los productos promocionados en la red, a través de *likes* y comentarios, lo que también puede generar conversación que gire en torno a la marca, ya sea por usuarios que ya la hayan probado y compartan su experiencia, o de personas que desean probar el producto y discutan acerca de sus características.

También es una característica positiva que las marcas se ven humanizadas en manos de los *instagramers*, es decir, ven el producto siendo manipulado por una persona real que conocen del medio, no son robots ni modelos desconocidos en vallas publicitarias, son personas que los seguidores conocen y siguen en la cotidianidad, esto puede crear un ambiente más familiar que permite al posible consumidor acercarse y conocer más la marca al sentirse más en confianza con la misma.

Por otro lado, una gran ventaja que presentan estas celebridades de Instagram, es que son bastante accesibles en muchos casos, dependiendo del número de seguidores e influencia que tengan en la red, varían los precios, sin embargo, en cualquiera de los casos sigue

siendo uno de los métodos más accesibles de publicidad efectiva e inmediata para las marcas, siendo este más económico que los medios tradicionales publicitarios. Asimismo, se tiene que tener en cuenta que en muchos casos los *instagramers* pueden llegar a realizar publicidad teóricamente gratis ¿Cómo gratis? Muchas marcas han optado por mandar de regalo a los *influencers* algunos de sus productos como regalo para que los mismos les hagan publicidad, y en la mayoría de los casos lo hacen, no obstante, este tipo de publicidad teóricamente gratuita como agradecimiento por los productos enviados la suelen realizar no en posts permanentes en el perfil, sino en su mayoría en videos cortos o fotos publicadas en las historias de Instagram, las cuales tienen una duración de únicamente 24 horas, por lo que el producto no tiene visibilidad por un tiempo muy prolongado, entonces ¿Vale la pena hacer este tipo de publicidad? Si se considera la poca inversión que se realizó para hacerla, si, vale la pena, pues la única inversión fue el envío de algunos productos de regalo a cambio de una publicidad que, a pesar de permanecer poco tiempo en línea, puede llegar a tener un alto nivel de respuesta obteniendo muy buenos resultados a nivel comercial.

En conclusión, los *instagramers* presentan una serie de características ventajosas frente a otros medios, siendo uno de las pocas técnicas publicitarias que obtienen respuestas inmediatas y directas que sirven para medir la efectividad de la publicidad, y, por otro lado, también puede llegar a generar ventas a un bajo costo, publicitando el producto muchas veces de manera muy creativa y atractiva para la audiencia. También se debe tener en consideración que es una técnica relativamente nueva que continua en constante desarrollo, si bien la sensación de Instagram ha ido creciendo desde hace más de siete años, no todas las marcas se han atrevido a arriesgarse mediante la contratación de *instagramers*, pero ¿Qué tendría que perder la marca siendo la inversión en este medio tan baja? Viendo los altos resultados de respuestas positivas y campañas exitosas que han tenido las marcas mediante el uso de estas celebridades, si se hace una buena búsqueda y se analizan los

perfiles de los posibles *instagramers* a utilizar, no debería haber ningún tipo de inconveniente con la campaña.

5.2 El reemplazo del *product placement*

Siendo dos plataformas diferentes ¿Cómo se puedan comparar el *product placement* y los *influencers*? La respuesta se encuentra en la moderna actualidad, donde toda la sociedad se maneja en pantallas, celulares, tablets, laptops, televisores, entre otras, por lo que ambas técnicas se encuentran divididas en pantallas, el *product placement* en las de cine y televisión y los *influencers* en el celular y algunas veces en las computadoras, cuando se abre la aplicación de Instagram en los ordenadores, ahora bien, teniendo en claro este factor, ¿Pueden los *influencers* reemplazar el *product placement*? Según los análisis de casos realizados en el capítulo cuatro, se pudo observar que las marcas que optaron por el uso de los *influencers* en Instagram tuvieron mayor número de respuestas positivas en comparación con las marcas que fueron expuestas en pantallas ya sea en películas o en series televisivas y de Netflix, habiendo un par de casos en los que al contrario de lo que pasa en las publicidades hechas en Instagram, tuvieron muy malas respuestas por parte de los televidentes. Por esta razón es probable que las marcas en su mayoría tengan mejores respuestas y repercusión positivas a través de sus campañas en Instagram con los *influencers* del medio.

Entonces, si ya se ha hablado anteriormente de la cantidad de visibilidad que pueden llegar a tener ambas técnicas, definitivamente es más conveniente que el producto o la marca sea vista por potenciales consumidores que puedan llegar a volverse también, a futuro, clientes recurrentes, y que estén en el momento interesados en lo que está siendo mostrado, a que la marca sea expuesta frente a millones de personas que probablemente no presten atención a la marca, no se percaten de la misma o simplemente la encuentren molesta y no les interese, como fueron algunos de los casos de *product placement* en las series, ¿De qué

sirve que la marca sea expuesta ante tantas personas si es probable que al final no la recuerden o no se percaten de la misma? Si bien es cierto que el *product placement* tiene una cantidad de características que lo presentan ventajosamente frente a otras técnicas publicitarias más masivas, no existe hoy en día un método exacto para medir la eficacia que tiene en las campañas realizadas con esta técnica, por lo que los *influencers*, presentan esta ventaja al tener respuestas casi de manera inmediata desde que se postea la foto, ya que no sólo las empresas pueden medir la cantidad de gente que visualizó la marca a través del número de *likes* y de respuestas, sino que también pueden dedicarse a la tarea de leer cada uno de los comentarios para saber cuántos de ellos fueron positivos, en cuántos hablaron de la marca, y si hay comentarios negativos acerca de la misma.

El *product placement* ha sido tan usado por incontables marcas que se ha vuelto un método bastante recurrente y supuestamente confiable para las mismas, por lo que se ha vuelto una técnica publicitaria bastante tradicional, sin embargo, diferentes autores lo siguen clasificando como publicidad no tradicional, nada más lejano de la realidad, se ha perdido ese factor sorpresa de ser sorprendido en pantalla por las grandes marcas, hoy en día es más fácil sorprenderse por ver algún producto sin logo ni identificación en la pantalla.

Los *influencers* por otro lado, son un método bastante innovador que cada día son más las marcas que optan por esta técnica publicitaria para sus campañas de marketing online para tener más repercusión y poder llegar a generar más ventas fijando un público objetivo y eligiendo a un *instagramer* que crean pueda llegar al target buscado.

Finalmente se puede concluir que, en efecto, los *influencers* si pueden ser un posible reemplazo del *product placement*, ya que son técnicas que buscan la misma finalidad, pero varían claro las características en ambas por las plataformas y medios en los que se las presenta, no obstante, ambos métodos buscan lo mismo, que la marca o el producto sea visto en manos o acompañando a una celebridad del medio, pues bien, si se va a eso, se

podría decir que la cantidad de características favorables que los *influencers* presentan ante el *product placement*, se pueden considerar como un reemplazo de esta última técnica.

5.3 Reflexión final

Tanto los *influencers* como el *product placement* son técnicas publicitarias clasificadas como no tradicionales y son altamente utilizadas en la actualidad, si no fueran efectivas ¿Por qué tantas marcas las emplearían? ¿No? Si bien se llegó a la conclusión de que los *influencers* pueden llegar a reemplazar al *product placement*, la realidad es que, al igual que los bloques publicitarios tradicionales, el *product placement* seguirá siendo implementado constantemente, más que nada por las grandes marcas pues McDonald's no necesita que un *instagramer* le haga publicidad ¿O sí? En el caso de las marcas gigantes de la industria, mundialmente conocidas y posicionadas en la mente de los consumidores, les sigue conviniendo el uso del *product placement*, ya que lo que buscan es la mayor visibilidad posible sin importar que los espectadores presten atención o no, son publicidades de recordación para mantenerse activos en los medios de comunicación. Mientras que, por otro lado, las marcas y productos pioneras y medianas del mercado que sí buscan incrementar ventas y atraer a nuevos consumidores los *influencers* pueden ser una excelente herramienta complementaria para sus campañas publicitarias, siendo una de las técnicas que mayor respuesta positiva les pueda generar.

Asimismo, se debe tener en cuenta que cada *instagramer* tiene una marca personal que transmite cierto tipo de mensajes y todos tienen maneras diferentes de comunicar, generalmente se tratan de maneras muy creativas de publicitar los productos, sobre todo en el caso de los *instagramers* de entretenimiento, todo será en función al mensaje a transmitir, por ello, como se ha explicado antes, es muy importante que la marca analice en profundidad el perfil del *instagramer* que desea contratar para determinar si cree que puede llegar a transmitir el mensaje de la manera en que la marca lo desea.

Como todo en el mundo de la publicidad, no es suficiente sólo con que una marca contrate *influencers* para promover sus productos, esto es sólo un elemento complementario a lo que debería ser una campaña completa en las redes sociales, sin embargo, los *influencers* posiblemente sean la técnica que mejores resultados directos e inmediatos pueda ofrecer siendo así una de las estrategias más viables para las marcas y empresas.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto de grado se han abarcado conceptos tan básicos y sólidos, como otros totalmente nuevos e inestables, se ha combinado a través de un análisis comparativo dos distintas estrategias publicitarias que al final pueden tener el mismo propósito, los *influencers* y el *product placement*.

A medida que los medios de comunicación van avanzando, avanzan también las tecnologías y nuevos métodos publicitarios empiezan a surgir, siempre encontrando un lugar en el cual poder introducirse y aprovechar espacios para la promoción de marcas de productos y servicios.

El *product placement* fue bastante innovador en su momento, pensar en cómo encontraron la forma de introducir marcas a ese relativamente nuevo medio audiovisual en ese entonces, y a través de los años, se volvió un medio recurrente para las marcas promocionar sus productos, un tipo de publicidad no tradicional que en sus principios resultaba ser efectiva, sin embargo, se ha vuelto difícil poder medir su efectividad en la actualidad, las personas están cada vez más atentas a la publicidad y les molesta cuando se la inducen por decirlo de una manera, a la fuerza, como lo sería el caso de esta estrategia.

El *product placement* es más propenso a tener malas respuestas por parte de los usuarios cuando se trata de series televisivas y sobre todo en las series de Netflix, ya que muchos de los usuarios se quejan, cuando lo hacen muy notorio, argumentando que pagan el servicio en la plataforma para precisamente poder evitar la publicidad.

Se trata de una técnica que puede llegar a ser bastante invasiva cuando se implementa de manera burda y demasiado obvia, quizás pensando que los televidentes no se darán cuenta a nivel consciente o que quizás no les molestara ver la publicidad, ya que, ¿En que podría afectar ver al actor principal bebiendo un producto de una marca en específica? Pudiera

parecer que, en nada, sin embargo, a diferencia de lo que se cree, si puede llegar a afectar y es un grave error que los productores de películas y series, deben evitar.

Abusar de esta técnica publicitaria no es recomendable en ningún caso, mucho menos cuando lo hacen de forma demasiado evidente, ya que es muy probable que tenga una respuesta negativa por parte de los receptores, además, a pesar de no tener respuestas negativas, muchas veces no tienen respuesta en absoluto, lo que hace dudar de su efectividad.

Por otro lado, se encuentran los *influencers*, más específicamente los *instagramers*, quienes son personas que como bien lo explica su nombre, influyen en los usuarios que los siguen y se interesan en ellos y en sus vidas, por lo tanto, pueden llegar a ser grandes motores impulsadores de compra al momento de promocionar productos.

Definitivamente las personas no usan las redes sociales para ver publicidad, generalmente es lo último que desean ver en este medio, sin embargo, cuando los usuarios siguen a determinados *instagramers*, disfruta de la mayor parte de sus perfiles, por supuesto como en todo, habrán publicaciones y acciones que les gustaran menos que otras, pero cuando un *instagramer* que siguen desde hace algún tiempo, o también que recién empezaron a seguir les hace una recomendación de determinadas marcas, si se trata de alguna marca que les pueda llegar a utilizar, reciben de buena manera el juicio de valoración de dicho *influencer*, por ejemplo, si un hombre sigue a una *instagramer fitness* y en una publicación habla sobre alguna recomendación de una marca de ropa deportiva para mujer, probablemente esto no le sirva ni le interese al hombre, sin embargo, todas las demás recomendaciones de marcas de productos dietéticos y lugares de comida saludable es muy probable que los tome en cuenta.

El *product placement* es bastante general y masivo, algunas veces incluso introducen productos a la pantalla grande que internacionalmente no son vendidos, es decir, que son

únicamente ofrecidos en el país original de la producción del largometraje, a consecuencia de esto se puede preguntar ¿Por qué invertir un presupuesto tan alto en una producción que es muy posible que no llegue al *target* que la marca busca? Claro que, en su mayoría, las marcas que utilizan esta técnica son en gran parte marcas líderes, quizás las únicas que puedan y deban darse este lujo.

Por otro lado, el uso de los *instagramers* es sumamente recomendado cuando se busca una campaña publicitaria más segmentada y con resultados más directos. Mientras que en el *product placement* es bastante difícil, saber las respuestas ya sea de manera individual o grupal de las personas, televidentes o en el caso de Netflix, usuarios, las publicaciones que realizan los *instagramers* en el medio tienen respuesta prácticamente inmediata, pudiendo las marcas evaluar, desde las negativas, las críticas constructivas, hasta las positivas.

Mediante la realización del marco teórico de este trabajo, y teniendo en cuenta los análisis de casos realizados en el capítulo cuatro, se pudo confirmar la hipótesis planteada en el inicio de este proyecto, en la cual se afirma que los *influencers* reemplazarán el uso del *product placement* en la publicidad, ya que se pudo determinar que, por una serie de características benéficas, los *influencers* pueden ser una técnica publicitaria mucho más viable para las empresas y marcas que deseen exponer sus productos en manos de celebridades.

Las marcas buscan estrategias que les sean efectivas para no perder invertido en la publicidad, y, sobre todo, para darse a conocer e incrementar el número de ventas de sus productos, esto las lleva a buscar métodos creativos e innovadores para que sus productos puedan tener mayor repercusión en el público, los *instagramers*, afortunadamente, pueden ofrecer estas cualidades buscadas por las marcas, son una herramienta que han ido creciendo a lo largo de los años junto a su plataforma de origen, Instagram, la cual hoy en día ofrece numerosos métodos para que las empresas promocionen sus productos, sin

embargo, el más conveniente es el uso de los *instagramers*, quienes exponen la marca de manera ingeniosa y en muchos casos sincero, lo que hace que se genere una mayor relación de confianza con los usuarios, los cuales tienden a confiar en los juicios de valor que les muestran sus *instagramers*.

La innovación que presenta la plataforma puede ser algo pasajera, al igual que el *product placement* fue muy innovador en sus inicios, el uso de los *instagramers* es bastante reciente y ha ido creciendo al ser cada vez mayor el número de marcas que confían en este método para promocionar sus productos, se debe aprovechar en esta etapa de desarrollo e innovación constante que presenta porque en algunos años, al igual que ha pasado como la publicidad, no tradicional en su momento en las redes sociales, puede llegar a ser una técnica saturada e innumerable de marcas a manos de *influencers* por todas partes de la red, hasta poder llegar a volverse molesto para los usuarios.

Indudablemente las teóricamente nuevas celebridades de Instagram presentan una gran cantidad de ventajas y de características positivas que la vuelven una técnica sumamente atractiva para las empresas. Los resultados obtenidos nunca serán los mismos y dependiendo del tipo de *instagramer* elegido, se transmitirán mensajes de diferentes maneras y con diferentes connotaciones, sin embargo, siempre las respuestas se darán casi de manera inmediata, permitiendo a las empresas medir el nivel de alcance, tanto positivo como negativo obtenido por la publicidad realizada a través de los perfiles seleccionados por la empresa.

Los *influencers* son personas que puedan dar apogeo a una cantidad inimaginable de marcas que los pueden utilizar como métodos complementarios para obtener campañas publicitarias más completas y eficaces para la promoción de sus productos, al desarrollarse dichas campañas en un medio que ofrece la posibilidad de compartir la cotidianidad de las

estrellas del medio y al ser una plataforma tan visual en donde uno de los principales factores más importantes es la estética de la imagen, ergo, la estética de la marca.

Innegablemente, fue un recorrido arduo durante la realización de este proyecto de grado que se fue cambiando y ampliando durante casi un año, pero finalmente se obtuvieron los resultados deseados al poder constatar la idea planteada desde que se inició la construcción de este proyecto, consiguiendo resultados positivos y satisfactorios.

Lista de referencias bibliográficas

- Asenjo, S. (Junio, 2014) ¿Sabes lo que es el product placement? Managers Magazine. [Revista en línea] Recuperado el 22 de abril del 2018. Disponible en: <http://managersmagazine.com/index.php/2014/06/sabes-lo-que-es-el-product-placement/>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product placement. Estrella invitada: la marca. Madrid: S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000.
- Borrini, A. (Febrero, 2001) "Náufrago", el comercial más largo de la historia. La Nación. [Diario en línea] Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/52149-naufrago-el-comercial-mas-largo-de-la-historia>
- Calfucura, N. (Abril, 2011) Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca. Múnich, GRIN Verlag. Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.grin.com/document/351664>
- Del pino, C. y Olivares, F. (2006). Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Madrid: GEDISA.
- Ferrando, L. (Abril, 2016) Influencers: jóvenes que marcan tendencia. ZERO GRADOS. [Revista en línea] Recupera el 03 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.zgrados.com/influencers-jovenes-marcan-tendencia/>
- Ferrer, C. (Octubre, 2015) La publicidad online ganará muy pronto la batalla de la publicidad televisiva. Recuperado el 26 de abril del 2018. Disponible en: <http://www.hispanidad.com/la-publicidadonline-ganara-muy-pronto-la-batalla-de-la-publicidad-televisiva.html>
- Gonzales, L. (1994). Persuasión subliminal y sus técnicas. Ciudad de México: BIBLIOTECA NUEVA
- Key, W. (1992). La era de la manipulación. Ciudad de México: Editorial DIANA
- Key, W. (1996). Seducción subliminal. Ciudad de México: Editorial DIANA.
- La paradoja del marketing de influencers. (Agosto, 2017) CIP Centro de informaciones de publicidad. Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.cip.org.ar/la-paradoja-del-marketing-de-influencers/>
- Marketing. (Octubre, 2016) Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales. Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
- Mesa editorial Merca2.0. (Abril, 2015) ¿QUÉ ES PRODUCT PLACEMENT? Merca 2.0. [Revista en línea] Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-product-placement/>
- Nicuesa, N. (Diciembre, 2015) Instagramer. Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer>

- Ortega, C. (Enero, 2017) 13 casos populares de Product Placement. Young Marketing. [Revista en línea] Recuperado el 21 de abril del 2018. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/conozca-los-casos-de-product-placement-mas-famosos-de-la-historia/>
- Polo, S. (Abril, 2015) Filosofía básica del 'instagramer'. El Mundo. [Diario en línea] Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.elmundo.es/cultura/2015/04/29/553fbeat268e3eeb038b4574.html>
- Redacción. (Mayo, 2014) Llega el product placement retroactivo. Puro Marketing. [Revista en línea]. Recuperado el 22 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/22092/llega-product-placement-retroactivo.html>
- Redacción. (Noviembre, 2017) Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Puro Marketing. [Revista en línea] Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Redacción. (Septiembre, 2017) ¿Está funcionando realmente la publicidad en redes sociales? PuroMarketing. [Revista en línea] Recuperado el 10 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/25/29139/esta-funcionando-realmente-publicidad-redes-sociales.html>
- Rull, A. (Mayo, 2014) Ser youtuber es un infierno creativo. El Diario.es. Madrid. [Diario en línea] Recuperado el 09 de mayo del 2018. Disponible en: https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html
- Sabaterreño, P. (Febrero, 2018) La verdad de los Influencers Instagramers: Ser o no ser guapo. KOETE. [Diario en línea] Recuperado el 03 de mayo del 2018. Disponible en: <http://peliculaskoete.com/2018/01/15/la-verdad-los-influencers-instagramers-no-guapo-esa-no-la-cuestion/>
- Santamaría, B. (Junio, 2017) El product placement en la saga James Bond (Daniel Craig). Universidad de Valladolid, Segovia. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24803/1/TFG-N.%20733.pdf>
- Sin Autor. (Abril, 2010) Secretos del Product Placement (PP). Alto Nivel. Recuperado el 21 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/que-es-product-placement/>
- Sin Autor. (Septiembre, 2017) Youtuber: qué es y cuánto gana. Universia. [Diario en línea]. Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/06/26/1127308/youtuber-cuanto-gana.html>
- Solarte, A. (2017) La utilización del product placement en Netflix. Universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9996/1/T07647%20.pdf>
- Tinline, P. (Enero, 2015) ¿Debemos temerle a la publicidad subliminal? Recuperado el 23 de abril del 2018. Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_finde_publicidad_subliminal_bbc_experimento_fp

- Torres, C. (Junio, 2015) Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos. Universidad de la laguna, Tenerife. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1164/Publicidad%20en%20serie%20aproximacion%20al%20product%20placement%20en%20la%20ficcion%20norteamericana%20a%20traves%20de%20los%20principales%20generos%20televisivos.pdf?sequence=1>
- Van Peborgh, E. (2010), Odisea 2.0: Las marcas en medios sociales. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Villodres, M. (Febrero, 2018) ¿Qué tengo que hacer para ser 'influencer'? Divinity. [Revista en línea] Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: https://www.divinity.es/moda/que-hacer-para-ser-influencer-expertos_0_2492175127.html

Bibliografía.

- Abelardo. (14 de mayo de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BixkajKh2K9/?hl=es-la&taken-by=abelardo>
- Amelialiana. (3 de febrero de 2017). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BQD3k0YDXyQ/?hl=es-la&taken-by=amelialiana>
- Asenjo, S. (Junio, 2014) ¿Sabes lo que es el product placement? Managers Magazine. [Revista en línea] Recuperado el 22 de abril del 2018. Disponible en: <http://managersmagazine.com/index.php/2014/06/sabes-lo-que-es-el-product-placement/>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product placement. Estrella invitada: la marca. Madrid: S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000.
- Borrini, A. (Febrero, 2001) "Náufrago", el comercial más largo de la historia. La Nación. [Diario en línea] Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/52149-naufrago-el-comercial-mas-largo-de-la-historia>

- Bowen, M. (Productor), y Berlanti, G. (Director). (2018). *Love, Simon*. [DVD]. Los Angeles: 20th Century Fox.
- Broccoli, B. (Productora), y Mendes, S. (Director). (2012). *Skyfall*. [DVD]. Los Ángeles: Columbia Pictures.
- Calfucura, N. (Abril, 2011) Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca. Múnich, GRIN Verlag. Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.grin.com/document/351664>
- Clifford, F. (Productor), y Reitman, I. (Director). (2011). *No strings attached*. [Netflix]. Los Ángeles: Spyglass Entertainment. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/70159317?trackId=13752289&tctx=0%2C1%2Cd8a42f163f5623d18db131ce7b4902a98ec3a160%3A43c6091f3dd02946038ab9e5a3a5df9384401ea7%2C%2C>
- Covert, A. y Sandler, A. (Productores), y Smigel, R. (Director). (2018). *The week of*. [Netflix]. California: Happy madison productions y Netflix. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/80183328?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ccd3a46e97bb488db5926bd4dca4b40a02fd6a909%3Afa694941d8ed3f52c0dad03b417ede849abd8b4f%2C%2C>
- Dale, J. (Productor). (2011). *The walking Dead*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: AMC.
- Del pino, C. y Olivares, F. (2006). Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Madrid: GEDISA.
- Europa press. (Julio, 2011) ¿Eres un Instagramer? El economista. [Diario en línea] Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3198929/07/11/Instagramers-amantes-de-la-fotografia-social.html>
- Ferrando, L. (Abril, 2016) Influencers: jóvenes que marcan tendencia. ZERO GRADOS. [Revista en línea] Recupera el 03 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.zgrados.com/influencers-jovenes-marcan-tendencia/>
- Ferrer, C. (Octubre, 2015) La publicidad online ganará muy pronto la batalla de la publicidad televisiva. Recuperado el 26 de abril del 2018. Disponible en: <http://www.hispanidad.com/la-publicidadonline-ganara-muy-pronto-la-batalla-de-la-publicidad-televisiva.html>
- Fincher, D. (Productor). (2016). *House of cards*. [Serie de Netflix]. California: MRC. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/70178217?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C3c572ab910e31b52f594c9c0d8a705bb66c849da%3A4de9d4e3e77762c03d13eedc3205c0d5b7e3d095%2C%2C>
- Giarraputo, G. y Sandler, A. (Productores), y Dugan, D. (Director). (2011). *Just go with it*. [DVD]. California: Happy Madison productions.
- Gonzales, L. (1994). Persuasión subliminal y sus técnicas. Ciudad de México: BIBLIOTECA NUEVA

- Gordon, M. (Productor). (2017). *Designated survivor*. [Serie de televisión]. Nueva York: ABC.
- Harris, L. (Productor), y Collet-Serra, J. (Director). (2016). *The Shallows*. [DVD]. Los Ángeles: Colombia Pictures
- Johndrops. (12 de febrero de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BfHsOItNb-Z/?hl=es-la&taken-by=johndrops>
- Key, W. (1992). *La era de la manipulación*. Ciudad de México: Editorial DIANA
- Key, W. (1996). *Seducción subliminal*. Ciudad de México: Editorial DIANA.
- La paradoja del marketing de influencers. (Agosto, 2017) CIP Centro de informaciones de publicidad. Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.cip.org.ar/la-paradoja-del-marketing-de-influencers/>
- Levy, S. (Productor). (2016). *Stranger things*. [Serie de Netflix]. Los Ángeles: 21 Laps Entertainment. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/80077370?trackId=13752289&tctx=0%2C2%2C3df13346-fada-4860-9612-890626402686-12026832%2C%2C>
- Levy, S. (Productor). (2017). *Stranger things*. [Serie de Netflix]. Los Ángeles: 21 Laps Entertainment. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/80057281?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C7a3a76bcd54a2145c81df9f41718db533e1222d5%3A5b3c487470c8491f9e99de4edeaa0d4ce092b9ed%2C%2C>
- Marketing. (Octubre, 2016) Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales. Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
- Mesa editorial Merca2.0. (Abril, 2015) ¿QUÉ ES PRODUCT PLACEMENT? Merca 2.0. [Revista en línea] Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-product-placement/>
- Morton, J. (Productor). (2010). *Modern family*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: ABC Studios.
- Nicuesa, N. (Diciembre, 2015) Instagramer. Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer>
- Noesdieta. (2 de abril de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhE219YnE58/?hl=es-la&taken-by=noesdieta>
- Ortega, C. (Enero, 2017) 13 casos populares de Product Placement. Young Marketing. [Revista en línea] Recuperado el 21 de abril del 2018. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/conozca-los-casos-de-product-placement-mas-famosos-de-la-historia/>
- Polo, S. (Abril, 2015) Filosofía básica del 'instagramer'. El Mundo. [Diario en línea] Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.elmundo.es/cultura/2015/04/29/553f3beab268e3eeb038b4574.html>

- Polone, G. (Productor), y Fleischer, R. (Director). (2009). *Zombieland*. [DVD]. Los Ángeles: Columbia Pictures.
- Rae, H. (Productor), y Milch, O. (Directora). (2018). *Dude*. [Netflix]. Los Ángeles: June Pictures. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/80192186?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C778b67e231848b9a309fdadd8e3184ea2b04f7f8%3Ab06dd22e830a170dc1273f6ad3d02e71b588c670%2C%2C>
- Redacción. (Junio, 2015) Cuando el product placement en televisión es la propia historia. Puro Marketing. [Revista en línea]. Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/29779/cuando-product-placement-television-propia-historia.html>
- Redacción. (Mayo, 2014) Llega el product placement retroactivo. Puro Marketing. [Revista en línea]. Recuperado el 22 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/22092/llega-product-placement-retroactivo.html>
- Redacción. (Noviembre, 2017) Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Puro Marketing. [Revista en línea] Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Redacción. (Septiembre, 2017) ¿Está funcionando realmente la publicidad en redes sociales? PuroMarketing. [Revista en línea] Recuperado el 10 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/25/29139/esta-funcionando-realmente-publicidad-redes-sociales.html>
- Reginasotres. (13 de mayo de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BivU5PujQCq/?hl=es-la&taken-by=reginasotres>
- Reginasotres. (3 de abril de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhIAeDGArWg/?hl=es-la&taken-by=reginasotres>
- Reginasotres. (17 de abril de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhrThbODIUb/?hl=es-la&taken-by=reginasotres>
- Rull, A. (Mayo, 2014) Ser youtuber es un infierno creativo. El Diario.es. Madrid. [Diario en línea] Recuperado el 09 de mayo del 2018. Disponible en: https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html
- Sabaterenero, P. (Febrero, 2018) La verdad de los Influencers Instagramers: Ser o no ser guapo. KOETE. [Diario en línea] Recuperado el 03 de mayo del 2018. Disponible en: <http://peliculaskoete.com/2018/01/15/la-verdad-los-influencers-instagramers-no-guapo-esano-la-cuestion/>
- Santamaría, B. (Junio, 2017) El product placement en la saga James Bond (Daniel Craig). Universidad de Valladolid, Segovia. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24803/1/TFG-N.%20733.pdf>

- Saunders, A. (Productor), y Sandel, A. (Director). (2018). *When we first met*. [Netflix]. Los Angeles: Footprint Features. Disponible en: <https://www.netflix.com/watch/80117531?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C1b18fb6fc92fd7d3294c98a70f87a07c1e81285f%3A863703ef381d3d3ec2d2e481ff718fb246d4688a%2C%2C>
- Sin Autor. (Abril, 2010) Secretos del Product Placement (PP). Alto Nivel. Recuperado el 21 de abril del 2018. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/que-es-product-placement/>
- Sin autor. (Marzo, 2018) Dilemas éticos de los Influencers con Carlos Viera. Solo Marketing. [Revista en línea] Recupera el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <https://solomarketing.es/las-companias-ya-han-comenzado-a-tomar-medidas-de-ciberseguridad/>
- Sin Autor. (Septiembre, 2017) Youtuber: qué es y cuánto gana. Universia. [Diario en línea]. Recuperado el 10 de mayo del 2018. Disponible en: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/06/26/1127308/youtuber-cuanto-gana.html>
- Solarte, A. (2017) La utilización del product placement en Netflix. Universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9996/1/T07647%20.pdf>
- Thepacman82. (29 de mayo de 2018). [Posteo en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BjYIBYAhS4e/?hl=es-la&taken-by=thepacman82>
- Tinline, P. (Enero, 2015) ¿Debemos temerle a la publicidad subliminal? Recuperado el 23 de abril del 2018. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_finde_publicidad_subliminal_bbc_experimento_fp
- Torres, C. (Junio, 2015) Publicidad en serie: aproximación al product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos. Universidad de la laguna, Tenerife. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1164/Publicidad%20en%20serie%20aproximacion%20al%20product%20placement%20en%20la%20ficcio%20norteamericana%20a%20traves%20de%20los%20principales%20generos%20televisivos.pdf?sequence=1>
- Van Peborgh, E. (2010), *Odisea 2.0: Las marcas en medios sociales*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Villodres, M. (Febrero, 2018) ¿Qué tengo que hacer para ser 'influencer'? Divinity. [Revista en línea] Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: https://www.divinity.es/moda/que-hacer-para-ser-influencer-expertos_0_2492175127.html
- Vaughn, V. (Productor), y Levy, S. (Director). (2013). *The Internship*. [DVD]. Los Ángeles: New Regency Productions
- Weiner, M. (Productor). (2007). *Mad men*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: AMC.

