

# **Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom *The Big Bang Theory***

Esther Simancas González – Universidad de Cádiz – [esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es)

Blanca Novella Serrano – Universidad de Cádiz– [blancanovellas@gmail.com](mailto:blancanovellas@gmail.com)

**Resumen:** En el momento actual, las marcas que buscan tener éxito han de apostar, siguiendo la estela de las nuevas demandas y usos sociales, por estrategias publicitarias centradas en ofrecer contenidos de entretenimiento, capaces de interesar a unos públicos cada vez más activos y exigentes (Simancas y Bazaga, 2015). Si a esto sumamos que el consumo de las series de ficción ha aumentado de manera considerable en los últimos años, gracias, principalmente, a las diversas plataformas de visionado online (Redondo y Bernal, 2015), podríamos decir que el emplazamiento de productos, específicamente en las sitcoms, adquiere especial relevancia como técnica publicitaria. Para profundizar en estas cuestiones y comprobar la eficacia y posibilidades de esta técnica para aportar identidad y valor a las marcas en un contexto saturado de publicidad, se ha decidido analizar los emplazamientos de la marca DC Comics en la paradigmática serie *The Big Bang Theory*. Los resultados de la investigación evidencian que en este caso la calidad del emplazamiento es tal, que ambos productos, serie y marca, salen reforzados.

**Palabras clave:** *product placement, brand placement*, nuevas tendencias en comunicación publicitaria, *DC Cómics, The Big Bang Theory*.

## **1. Introducción**

En el momento actual, las marcas se están viendo forzadas a implementar estrategias acordes a los contenidos de entretenimiento demandados por los

públicos. En este sentido, podríamos afirmar que la técnica del *product placement* adquiere protagonismo, porque más allá de que puede resultar muy útil para conferir identidad y valor a las marcas, lo que resulta altamente interesante es la manera en que las circunscribe en contenidos de entretenimiento. De este modo, la marca no resulta intrusiva a los ojos del espectador, si no que se camufla con el contexto de la historia, aportando incluso realismo y cotidianeidad a la misma (Segarra y Plaza, 2012).

Por otra parte, si tenemos en cuenta la tendencia de consumo progresivo de las series a través de páginas webs (Redondo y Bernal, 2015), el fenómeno fan que hay alrededor de muchas de ellas y la identificación que puede llegar a crearse entre los protagonistas de la serie y los telespectadores (Bermejo, 2009), estas se convierten sin duda a día de hoy en uno de los espacios más propicios, si no el que más, para el emplazamiento de las marcas.

Considerando estas cuestiones, nos hemos interesado por el emplazamiento de la marca de DC Comics *The Big Bang Theory*,<sup>1</sup>.

## 2. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Analizar el emplazamiento de la marca DC Comics en la serie de ficción *The Big Bang Theory* para reflexionar acerca de la idoneidad y las potencialidades del brand placement.

Objetivos específicos:

- Evaluar la calidad de los emplazamientos de la marca en la sitcom.
- Comprobar la evolución del product placement de la marca en la sitcom.
- Conocer qué productos de la marca aparecen con más frecuencia en la sitcom
- Comprobar en qué medida la serie es una opción acertada para insertar product placement de DC Comics.

---

<sup>1</sup> El capítulo emitido el 17 de diciembre de 2015 en Estados Unidos logró la más alta audiencia en vivo de la historia de la televisión.

### 3. Metodología

#### 3.1. Selección de la muestra

Para alcanzar los objetivos propuestos ha sido necesaria una previa elección de episodios para la que hemos seguido un patrón de selección longitudinal, es decir, se ha hecho una selección de un capítulo por temporada a lo largo de la serie como muestra representativa. Concretamente, hemos prestado especial atención a aquellos episodios propensos a un emplazamiento más diverso, donde la duración de los productos de mayor peso fuese considerablemente extensa, hubiese una mayor redundancia o se diese algún tipo de interactividad.

Como resultado, la selección de capítulos conforma el siguiente listado:

- 1x13: *La conjetura del Bat Tarro.*
- 2x20: *El isótopo Hofstader.*
- 3x12: *El vórtice psíquico.*
- 4x11: *La recombinación de la Liga de la Justicia.*
- 5x05: *La reacción del cohete ruso.*
- 6x07: *La configuración de la cohabitación.*
- 7x14: *El conflicto de la convención.*
- 8x15: *La regeneración de la tienda de cómics.*
- 9x07: *La resonancia de Spock.*

Para analizar los emplazamientos de la marca DC Comics en los episodios seleccionados de la serie *The Big Bang Theory* se ha empleado el análisis de contenido. Esta técnica, ampliamente aceptada y utilizada en los estudios sobre comunicación, se centra en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que basados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos

textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

### 3.2. Categorías de análisis

#### 3.2.1. Tipo de productos

Para éste análisis resulta de gran interés conocer qué tipo de productos son los emplazados con el objetivo de cuantificar cuáles de ellos son los más frecuentes y qué rol narrativo desempeñan durante el episodio para así poder determinar la calidad del emplazamiento con respecto al producto. Se ha hecho una clasificación propia a partir de las aportaciones de Méndiz (2007). De esta forma los productos que aparecen en los episodios seleccionados y que serán objeto de análisis son los siguientes:

- Camisetas.
- Cómicos.
- Pósteres.
- Productos representativos (aquí incluimos los propios personaje de DC).
- Figuras de personajes de DC
- Otros.

#### 3.2.2. Tipo de product placement

Esta categoría se ha establecido en función de la clasificación realizada por Méndiz (2007) y ha sido completada con las aportaciones de Del Pino y Olivares (2006):

- Emplazamiento verbal: tendremos en cuenta aquellas menciones que se hagan sobre los productos o personajes de DC Cómicos así como las valoraciones que se hagan de las mismas.
- Emplazamiento activo: entenderemos aquel emplazamiento en el que el producto entra en acción con un personaje o cobra protagonismo en la trama. Por tanto, cuanto mayor sea la interacción del producto en la historia mayor impacto tendrá sobre los espectadores.

- Emplazamiento pasivo: entenderemos como un emplazamiento pasivo a aquellos productos que estén situados de fondo en los planos, como meros elementos decorativos.
- Emplazamiento hiperactivo: tendremos en cuenta aquellas escenas en las que el producto cobre protagonismo, es decir, sea manipulado por los personajes, cause giros argumentativos y además sea mencionado para nombrar sus características o cualquier cuestión relacionada.

### 3.2.3. Tiempo de exposición

Otra de las categorías que aporta Méndiz (2007) es la duración del emplazamiento. Se cuantificará en minutos y segundos la duración de la exposición del producto en pantalla. El cronómetro se iniciará de nuevo en cada escena donde aparezca el producto, aunque se trate del mismo, ayudándonos a su vez a medir su redundancia, que describiremos como categoría de análisis en el siguiente apartado. Contando cada aparición y la duración de la misma, se hará un recuento global para determinar el cómputo de minutos que cumple el emplazamiento en todo el episodio.

### 3.2.4. Redundancia

Hemos seleccionado esta variable a partir de las aportaciones de González (2013). En este caso, entendemos como redundancia las repeticiones o la cantidad de impactos que se producen de un producto emplazado. Un producto será redundante a partir de su segunda aparición en una escena diferente.

### 3.2.5. Peso narrativo de la marca

La interacción con los personajes, el rango del personaje con el que interactúa, su ubicación en el plano y la naturalidad con la que se introduce el emplazamiento y que veremos a continuación determinarán el peso narrativo de la marca en la línea argumental de los episodios.

También se tendrá en cuenta si el emplazamiento causa algún giro argumental; desencadena alguna acción o da pie a alguna situación concreta.

### 3.2.6. Interacción con los personajes

Dado que el product placement de carácter activo e hiperactivo permite una mayor o menor interacción con los personajes, será esta variable la que nos permita evaluarla. La siguiente descripción atiende a las aportaciones de Méndiz (2007). Por tanto, se considerará si el emplazamiento producido cumple los siguientes rasgos:

- Definidor: el producto complementa la personalidad y las características del personaje. Como su propio nombre indica, ayuda al espectador a definirlo mejor.  
Natural: no aporta nuevos valores al personaje con el que interactúa pero sí resulta coherente con la línea argumental.
- Indiferente: es el resultado del emplazamiento de aquellos productos que no aportan nada a la escena ni tampoco guardan relación con los personajes que aparecen en ella, sin embargo no resulta forzado, simplemente se coloca como atrezzo.
- Artificial: resulta completamente forzado para el espectador al no ser coherente con el argumento, además de no guardar ninguna relación con lo que acontece en escena.
- Contradictorio: engloba las características del anterior y es el resultado opuesto del emplazamiento definidor. Contradice un rasgo definitorio de un personaje, es decir, sería aquel product placement que no va en consonancia con los valores de quien interactúa con él.

También debemos considerar que a lo largo de las temporadas existen productos concretos que se van asociando a determinados personajes debido a su uso reiterado por el individuo, lo que da lugar a tener en cuenta el rango del personaje.

### 3.2.7. Rango del personaje

El rango del personaje se tendrá en cuenta gracias a las aportaciones de González (2013) y añadiremos una nueva sub-clasificación. Algo que aportará mayor valor al emplazamiento será el rango del personaje que se relaciona con el producto pues no tendrá el mismo impacto que el protagonista de la serie,

con el que se identifican y empatizan los espectadores, maneje ciertos productos a que lo haga un personaje secundario. Esta será la clasificación que se haga acerca de los personajes que aparezcan en escena a la par que se analiza el emplazamiento del producto.

### 3.2.8. Ubicación en el plano

También es aportada por Méndiz. Nos ayudará determinar si el producto cobra mayor o menor protagonismo y por tanto, si tiene un determinado grado de impacto sobre el espectador. En función a su protagonismo en el plano, se calificará bajo las siguientes categorías:

- Plano protagonista: este plano estará ocupado por aquellos productos que sean excesivamente visuales, es decir, aquellos que se sitúen en la primera línea del plano o incluso por delante del personaje acaparando la atención del espectador. Este tipo de planos pueden resultar molestos debida a su poca naturalidad en el contexto.
- Plano neutro: hace referencia a aquellos productos que se sitúan en la misma línea visual del personaje integrándose de forma natural en la escena.
- Plano fondo. Los productos se emplazan al fondo de la escena, no intervienen en la acción y su rol es meramente decorativo. Este tipo de plano resulta verdaderamente notorio para marcas o productos que son fácilmente reconocibles.

## 4. Discusión de resultados

Una vez estudiado el product placement en los capítulos seleccionados, damos paso a un análisis general de los resultados en el que, mediante la combinación de las datos resultantes en cada una de las categorías analizadas, comprobaremos la calidad de los emplazamientos, el tipo de product placement que se hace en cada capítulo, el grado de actividad que presentan los productos en relación con los personajes de la serie y el tiempo de exposición que presenta cada tipo de emplazamiento. Del mismo modo se comprobará la evolución que ha sufrido el product placement de DC Comics en

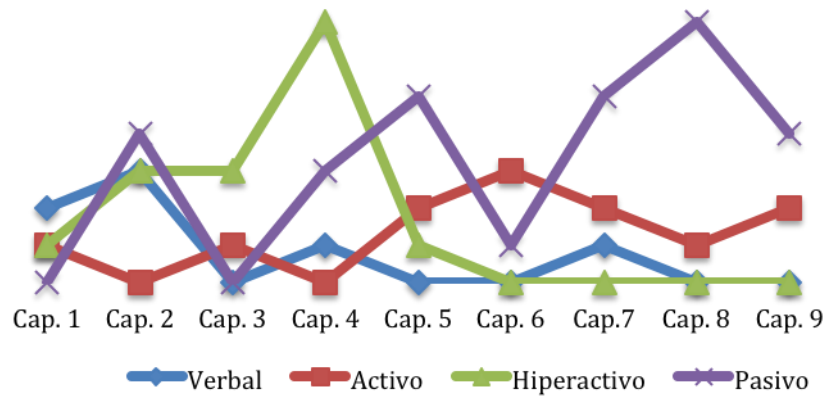
## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

las 9 temporadas de la serie y conoceremos con exactitud qué productos son los que aparecen con más frecuencia.

Gráfica 1. Tipología del product placement.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, los emplazamientos más recurrentes son los de naturaleza pasiva, ganando presencia en las tres últimas temporadas. Esta gran presencia se debe a la cantidad de productos que observamos en los episodios como elementos decorativos.

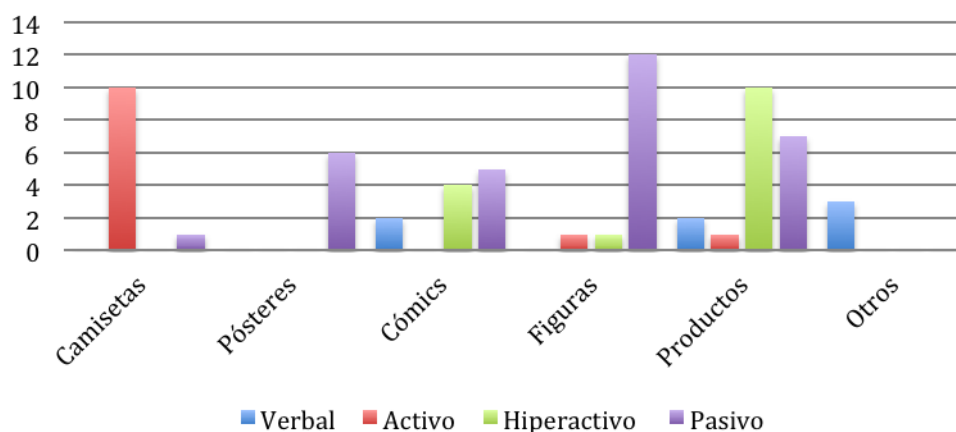
Los emplazamientos activos se mantienen relativamente constantes, experimentando cierto crecimiento a partir de la sexta temporada. Como veremos más adelante, este tipo de emplazamientos se corresponden con las camisetas que luce uno de los protagonistas y que se exponen con mayor frecuencia en las últimas temporadas.

Otro de los emplazamientos que se mantiene constante aunque se contextualiza de manera efímera, son los de naturaleza verbal. Aparecen en capítulos puntuales durante apenas unos segundos.

Por el contrario, los emplazamientos hiperactivos experimentan una vertiginosa caída a partir de la cuarta temporada, donde tiene su momento culmen por exigencias del guion. Dicha caída da paso a los emplazamientos de tipo activo y pasivo, siendo éste último el de mayor presencia.



Gráfica 2. Relación entre productos emplazados y tipos de product placement



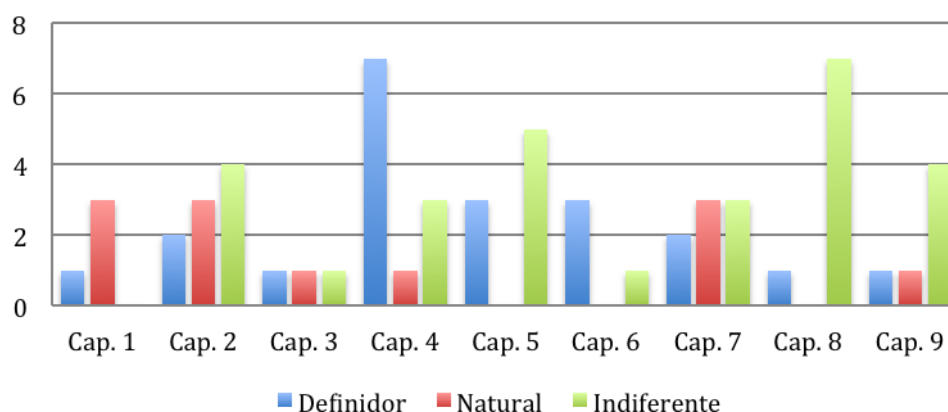
Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta gráfica reside en asociar categorías de productos con tipos de product placement, para determinar la calidad del mismo. De esta forma, los productos expuestos por emplazamiento pasivo son los más comunes en la serie dado su carácter decorativo (pósteres, cómics, figuras y productos representativos de un personaje DC) y que podemos observar en la mayoría de sus capítulos. En segundo lugar, las camisetas constituyen la categoría de producto que más se asocia a los emplazamientos activos ya que es uno de los productos más característico de uno de los protagonistas.

Los emplazamientos de tipo hiperactivo ven su punto más álgido con los productos representativos de personajes DC. Esto se debe a las exigencias del guion en el capítulo que hemos analizado de la cuarta temporada, donde todos los protagonistas asumen el rol de un personaje del multiverso DC Cómics. Le siguen los cómics que en ciertos episodios interactúan con los personajes cobrando protagonismo o provocando giros argumentativos.

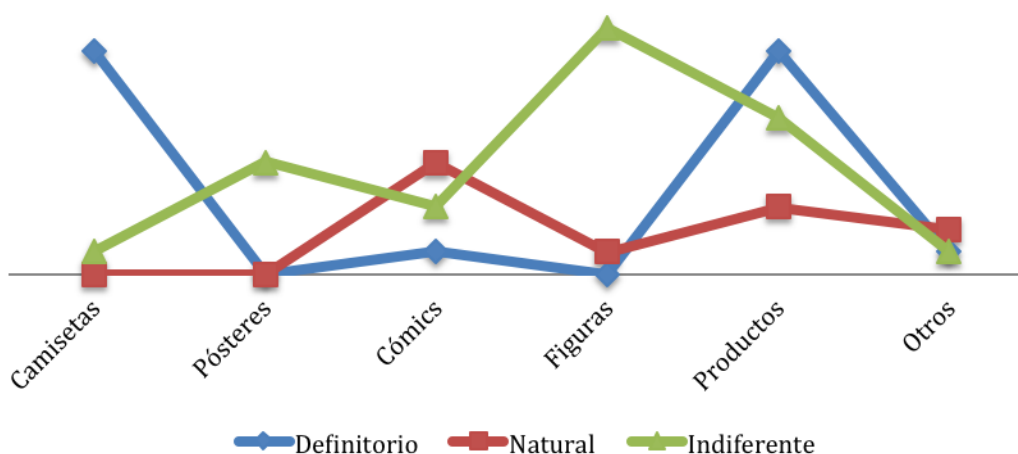
Por último, los emplazamientos de tipo verbal se corresponden en su mayoría con alusiones a personajes de la marca o a productos que ya han aparecido en pantalla aportando cierta redundancia a éstos últimos.

Gráfica 3. Interacción por capítulos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Interacción según el tipo de producto



Fuente: Elaboración propia

Las interacciones de carácter indiferente con respecto a los personajes cobran protagonismo dada la gran cantidad de productos emplazados de forma pasiva como es el caso de los pósteres, productos representativos y sobre todo de las figuras. El caso de los cómics quedará más equilibrado, gracias a la variedad de interacción que muestran junto con las camisetas, que serán productos estrictamente definitorios.

El segundo pico más alto de los elementos definitorios se encuentra en los productos representativos, de nuevo debido a los emplazamientos producidos durante el episodio representativo de la cuarta temporada, en el que cada

## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

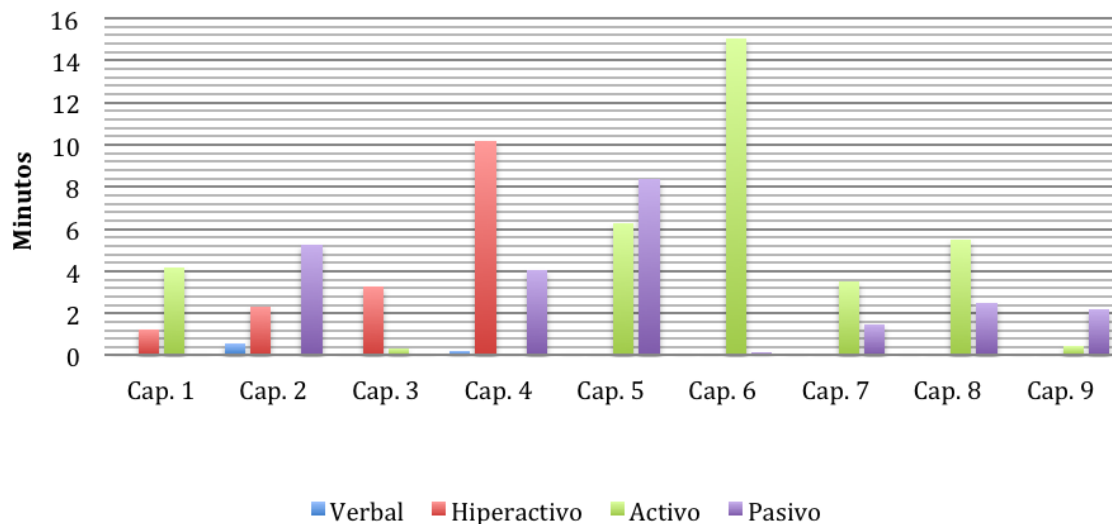
---

protagonista se asocia con los valores y las características físicas de los personajes DC.

Por último, los productos que interactúan de forma natural se mantendrán de manera relativamente constante, exceptuando las camisetas y pósteres.

Por otra parte, a continuación observaremos y compararemos el tiempo de exposición que experimentan tanto los tipos de emplazamientos como las categorías de productos así como la redundancia que presentan, con el fin de evaluar la calidad del product placement y comprobar la evolución que perciben.

Gráfica 5. Tiempo empleado por tipo de emplazamiento



Fuente: Elaboración propia

Los emplazamientos de naturaleza hiperactiva tienen presencia en las primeras cuatro temporadas, teniendo la máxima duración en el episodio de esta última temporada por exigencias del guion, como hemos explicado con anterioridad.

Los de carácter activo ocupan cierto espacio en todos los capítulos, excepto en el 2 y el 4, que a su vez son las muestras que albergan más tipos de emplazamientos aunque el tiempo de exposición no sea elevado. Donde sí se eleva el tiempo de exposición de los emplazamientos activos es en la muestra 6, en la que aparecen durante todo el episodio las camisetas de DC pertenecientes a uno de los protagonistas.

## Del verbo al bit

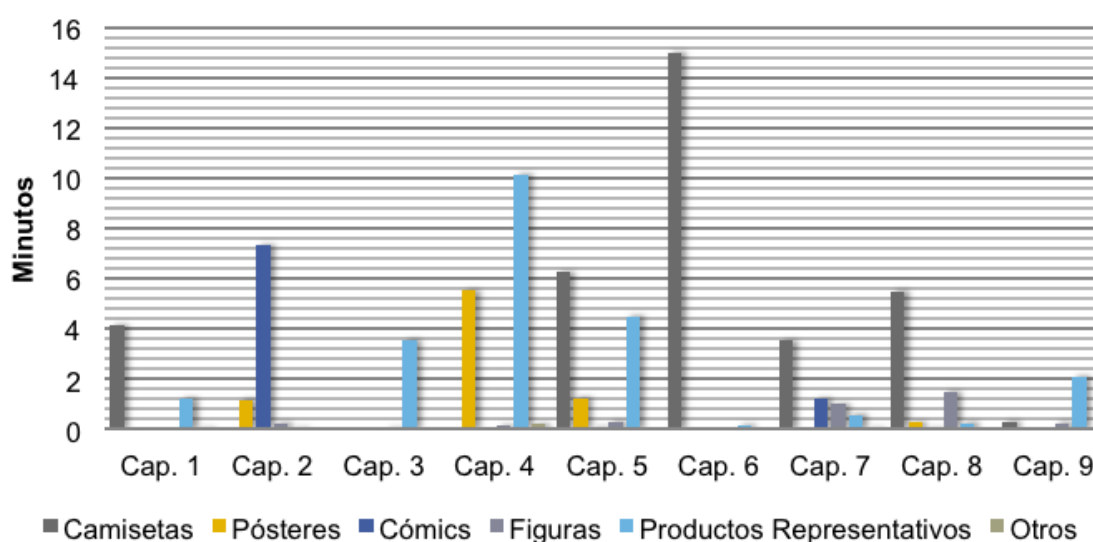
Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

Del mismo modo los emplazamientos pasivos gozan de apariciones duraderas en todos los episodios con excepción del 1y 3. Esto es gracias a los productos expuestos como atrezzo, que aparecen en la mayoría de las escenas de cada capítulo.

La duración de los emplazamientos verbales es muy reducida, siendo inexistente en la mayoría de episodios. Sólo observamos una leve aparición en los capítulos 2 y 4.

Gráfica 6. Tiempo total de exposición de los productos



Fuente: Elaboración propia

Sin duda, el producto que goza de mayor tiempo de exposición durante la serie son las camisetas, como resultado de ser un elemento característico y definidor de uno de los protagonistas. Gracias a esto, gana popularidad y consigue un mayor impacto en la audiencia.

Le siguen los productos representativos de la marca DC Comics, que de manera más constante, tienen apariciones considerables en todos los episodios menos en la muestra 2. Gozan de un mayor número de minutos en el capítulo 4 por constituir el eje argumentativo. De igual modo, en el mismo episodio, los pósteres concentran el mayor tiempo de exposición, siendo menor en los episodios 2, 5 y 8.

Los cómics experimentan su mayor tiempo de exposición en el episodio número 2, superando los 7 minutos de aparición en toda la pieza audiovisual.

## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

Su segunda aparición más larga tiene lugar en el capítulo 7 y por último aparecen de forma casi imperceptible en el episodio 5.

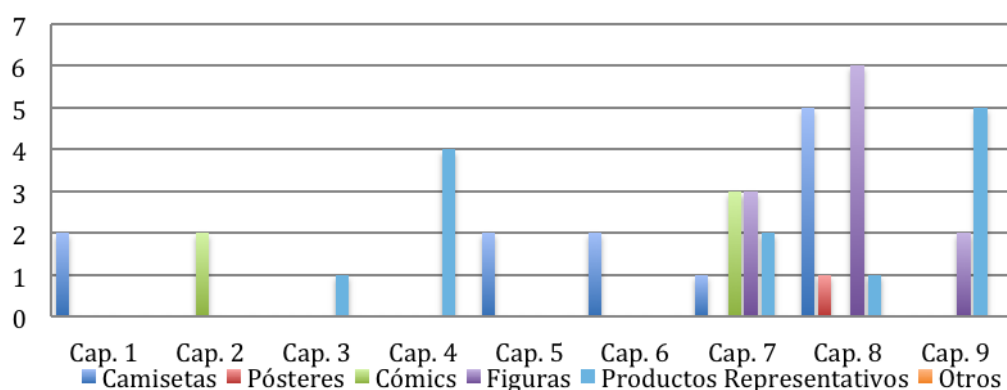
Por otro lado, observamos que las figuras constituyen una categoría de producto que aparece en la mayoría de capítulos de forma constante, sin embargo no se benefician de un tiempo de exposición elevado.

Por último, la categoría denominada como otros queda relacionada con los emplazamientos verbales, presentando el mismo tiempo de duración que en la gráfica anterior.

Si observamos la evolución que presenta el tiempo de aparición de los productos podemos darnos cuenta de que tanto las camisetas como los productos representativos guardan cierta constancia en sus apariciones. En el lado opuesto encontramos la categoría de figuras, que también presenta un carácter constante pero se reduce su tiempo de exposición.

Por su parte, los pósteres experimentan un alto grado de aparición durante los primeros episodios, pero esta que caerá vertiginosamente a medida que avanzan las temporadas, presentando una escasa aparición en el episodio 8. En relación a este episodio, hay que comentar que los productos que aparecen en él no presentan una duración larga, sin embargo la variedad de productos es mayor que en otros episodios, equilibrando de esta forma la falta de tiempo de los mismos.

Gráfica 7. Redundancia total por producto



Fuente: Elaboración propia

## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

Tanto las camisetas como los productos representativos muestran mayor redundancia a lo largo de las temporadas en comparación con las demás categorías de producto. Dada la variedad de elementos y el tiempo de aparición que presentan la redundancia de los productos se eleva.

En el caso de las figuras, que en la gráfica anterior no presentaban un alto grado de exposición en pantalla, ahora se ven beneficiadas por la cantidad de veces que se repiten durante los episodios, haciendo que ganen mayor oportunidad de impacto. Concretamente en el episodio 8 será donde mayor redundancia alcancen junto con la categoría de pósteres cuyas repeticiones solo se dan en este caso.

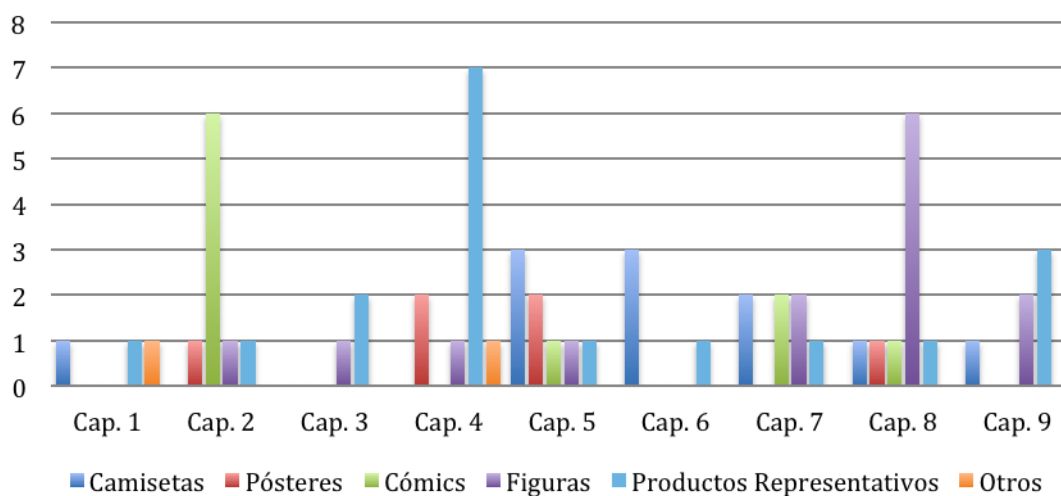
En cuanto a la categoría de cómics, presenta una considerable redundancia en los episodios 2 y 7 bien por ser emplazamientos de naturaleza hiperactiva o verbal.

La categoría de productos denominada como otros no presenta redundancia alguna durante la serie.

Dados los resultados observados podemos considerar que la redundancia de los productos es más diversa en los últimos episodios. Sin embargo los productos que se mantienen más estables en cuanto a esta variable son las camisetas y los productos representativos.

A continuación veremos qué productos son los más representativos en la serie con el fin de determinar cuáles son los más frecuentes.

Gráfica 8. Productos más frecuentes



Fuente: Elaboración propia

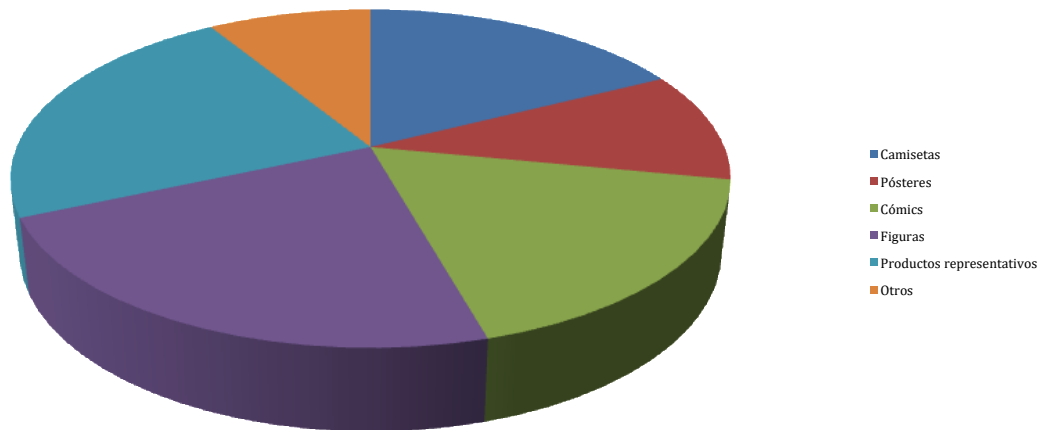
La categoría de productos que aparece en todas las temporadas es la que constituyen los productos representativos, encontrando su punto más alto en el episodio 4 dada la cantidad de representaciones que se hacen de cada personaje DC. Le sigue muy de cerca la categoría de figuras de personajes de la marca, presente en todas las muestras excepto en el primer y sexto episodio; en el capítulo 8 será donde encontrará su punto más alto.

En segundo lugar, observamos cómo las camisetas comienzan a aparecer con mayor asiduidad hacia la mitad de las temporadas guardando a su vez un volumen constante de apariciones.

Por otro lado, tanto los cómics como los pósteres tendrán apariciones importantes pero puntuales en ciertos episodios sin guardar una continuidad a lo largo de las temporadas.

Por último, la categoría denominada como otros, aparecerá también de forma puntual en los episodios 1 y 4.

Gráfica 9. Productos más frecuentes.



---

Fuente: Elaboración propia

Los productos que aparecen con mayor frecuencia en la serie son aquellos representativos de un personaje perteneciente al multiverso DC Cómicos al igual que las figuras de los mismos.

El segundo lugar lo ocupan tanto camisetas como cómicos que guardan también cierta ventaja con respecto a los demás productos.

En tercer lugar, las apariciones de los pósteres en los episodios son menos frecuentes al igual que los de la categoría otros, ocupando el último puesto.

### 5. Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar la investigación expuesta son las siguientes:

Teniendo en cuenta los resultados satisfactorios que hemos obtenido, podemos afirmar que la serie resulta una plataforma acertada para insertar los emplazamientos de esta marca gracias a la cantidad de emplazamientos de cualquier modalidad que se dan de forma natural en todos los episodios objeto de estudio.

El product placement de la marca evoluciona de forma global y gradual, del carácter hiperactivo al pasivo, pero no por ello la eficacia de los emplazamientos decrece, al contrario, aporta familiaridad a las escenas y localizaciones donde se inserta. Aunque los productos que se emplazan de forma hiperactiva captan de forma inmediata la atención del espectador, éstos solo aparecen de forma puntual, mientras que los de naturaleza pasiva se



## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

dejan ver en un mayor número de capítulos y durante más tiempo. En el caso de los emplazamientos pasivos, la tienda de cómics es su ubicación por excelencia, albergando todo tipo de productos representativos que son al mismo tiempo, la categoría de producto que más se emplaza seguido por las camisetas. Sin embargo en la última temporada, se observa que la presencia de la tienda de cómics pierde protagonismo para dar paso al piso compartido donde se suelen reunir los protagonistas que, de igual forma presenta productos de DC en su decorado. El hecho de que las localizaciones presenten siempre un mismo patrón de decorado hace que el espectador se familiarice con lo que ocurre e incluso se sienta dentro de la trama. Es por ello que los emplazamientos que se realizan de la marca DC Cómics presentan un alto grado de calidad en todas sus formas y manifestaciones al tratarse de inserciones acordes al contexto, adaptadas a las diversas situaciones que se presentan y que no sólo aportan valor a la escena sino también sus protagonistas. En este sentido, también podemos corroborar que el modo de interacción de los personajes con los productos es otra evidencia de la buena relación que existe entre marca y serie.

Existe un beneficio mutuo entre marca y serie en tanto en cuanto DC Cómics aporta valor a la escena y la serie se presta a mostrar todo tipo de productos, además de dar pie a giros argumentativos en los que éstos últimos cobran cierto protagonismo consiguiendo un mayor impacto sobre la audiencia. Como fue el caso del episodio recopilado de la temporada cuatro, los protagonistas se disfrazan de los súper héroes que componen la Liga de la Justicia, pero lo que ven los espectadores no son los disfraces si no la representación de los personajes de ficción llevada a cabo por los diferentes protagonistas de la serie que además se asocian a cada uno de ellos por similitudes físicas o personales en cada caso.

Es entonces cuando asistimos a una verdadera simbiosis entre serie y marca, que se crea con los emplazamientos que ayudan a determinar los rasgos, gustos y estilos de vida de los protagonistas de la serie y que a su vez, ayudan a la marca a posicionarse de forma más eficaz. El hecho de que uno de los protagonistas vista siempre las mismas camisetas o que los personajes sientan

una determinada afiliación hacia algunos de los personajes del multiverso DC causa empatía y cierto grado de conectividad entre los espectadores y la marca. Las interacciones, las asociaciones que se hacen a un cierto estilo de vida y el posicionamiento que consigue la marca con todo ello, son la vuelta de tuerca a los emplazamientos expuestos, convirtiéndolos en su conjunto en un brand placement. A pesar de la cantidad de productos insertados, todos ellos se encuentran íntimamente ligados a la marca y hacen alusión a distintos personajes que conforman el universo múltiple de DC. A su vez, este universo múltiple, se ampara bajo una misma identidad de marca que trata de definirse en una serie cuya temática es muy concreta y va en consonancia con los propios valores.

DC Cómics ha sabido adaptarse a las necesidades del mercado aprovechando una serie cuyos estereotipos y estilo de vida se identifican con gran parte de sus consumidores. Además, el gran éxito de audiencia de *The Big Bang Theory*, supone una oportunidad para llegar a más segmentos de público que no se relacionen de manera directa con la marca. De hecho, series como la que hemos estudiado han puesto de moda el estilo de vida *geek*, haciendo que otros consumidores con perfiles opuestos sientan interés y simpatía por esta comunidad y los productos que consumen. Al mismo tiempo, lo que ha supuesto una oportunidad para la estrategia de brand placement de DC Cómics también lo ha sido para otras marcas, cuyos emplazamientos también han sufrido un aumento a lo largo de las temporadas.

Por tanto, tras las evidencias descritas, el vínculo creado entre DC Cómics y *The Big Bang Theory* convierte a la sitcom en la elección más acertada para introducir los emplazamientos de la marca, ya que entre ambas se crea un aporte recíproco de valor e identidad, en tanto en cuanto la marca aporta realismo y a ayuda a definir mejor a los personajes y la sitcom propicia el ambiente idóneo para propiciar un posicionamiento definido a través de los emplazamientos.

## 6. Referencias bibliográficas

A Méndiz (2007): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement*,

## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-063

---

*publicidad e internet*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

C Del Pino y F Olivares (2006): “Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, en *ZER* 22, páginas 341-367. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

E Simancas y R Bazaga (2015): “Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. Red Bull y las Apps”, en *AAVV Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas* (Coord. D. Caldevilla Domínguez). Madrid: ACCI.

I González (2013): *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de Youtube*. Trabajo de fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/11936>

J Bernal e I REDONDO (2015) : “Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones “, en *Interciencia*, 12(40), páginas 827-833. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33943081003>

J Segarra y A Plaza (2012) : “Del Product placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en el Internado“, en *Revista Comunicación*, 10(1) páginas 1597-1609. Recuperado el 13 de octubre de 2016:

[http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/122.Del\\_Product\\_Placement\\_al\\_Brandpl acement en la ficcion audiovisual-  
el caso de Puleva en El Internado.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/122.Del_Product_Placement_al_Brandplacement_en_la_ficcion_audiovisual-el_caso_de_Puleva_en_El_Internado.pdf)

JD Fernández (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill.

JL Piñuel (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido“, en *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)