

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
DEL *PRODUCT PLACEMENT* Y SU INFLUENCIA
EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Luis Antonio Movilla Mengual

Bajo la dirección del doctor

Emilio García Fernández

Madrid, 2009

- **ISBN: 978-84-692-6754-7**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD I**



TESIS DOCTORAL

**LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
DEL *PRODUCT PLACEMENT* Y SU INFLUENCIA
EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

LUIS ANTONIO MOVILLA MENGUAL

DIRECTOR

DR. D. EMILIO GARCÍA FERNÁNDEZ

MADRID 2008

A quienes estudian no solo para saber más, sino para ignorar menos.

SUMARIO

PÁG.

AGRADECIMIENTOS	9
------------------------------	---

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. SITUACIÓN GENERAL	13
2. PUNTOS CENTRALES	18
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO	20
4. FACTORES DE RESTRICCIÓN	22
5. EL MÉTODO	23

SEGUNDA PARTE: UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO DEL *PRODUCT PLACEMENT*

6. HISTORIA DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	27
6.1. Origen y antecedentes históricos.....	27
6.2. Historia del <i>product placement</i> en Estados Unidos.....	31
6.3. Historia del <i>product placement</i> en España.....	44
7. DEFINICIÓN DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	73
7.1. Terminología.....	74
7.2. Modalidades de <i>product placement</i>	77
7.3. Uso del <i>product placement</i> en diferentes soportes y medios.....	78
7.3.1. <i>Product placement</i> en los videojuegos.....	79

7.3.2. <i>Product placement</i> en la literatura	82
7.3.3. <i>Product placement</i> en la radio.....	84
7.3.4. “ <i>Product placement</i> ” en celebridades o personajes mediáticos	85
7.4. El <i>product placement</i> y otras formas de comunicación comercial	88
7.4.1. Publicidad televisiva o cinematográfica.....	88
7.4.2. Patrocinio televisivo.....	90
7.4.3. Publicidad estática en televisión o cine.....	91
7.4.4. <i>Publicity</i>	92
7.5. Condicionantes en la definición del <i>product placement</i>	93
7.5.1. Condicionante económico o compensatorio	93
7.5.2. La intencionalidad.....	97
8. TIPOLOGÍA DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	99
8.1. <i>Product placement</i> pasivo.....	99
8.2. <i>Product placement</i> activo	105
8.3. <i>Product placement</i> verbal o guionizado	108
8.4. <i>Product placement</i> hiperactivo	110
8.5. <i>Product placement</i> musical o <i>music placement</i>	113
9. LEGALIDAD DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EN ESPAÑA	115
9.1. Regulación legislativa.....	116
9.2. Enfoque deontológico	123

TERCERA PARTE: FUNCIONES DE COMUNICACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*

10. ESTADO DE LA CUESTIÓN	129
11. PUNTO DE PARTIDA: TÉCNICAS <i>BELLOW THE LINE</i>	135
12. OBJETIVOS DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	136
13. VENTAJAS Y RIESGOS PARA EL ANUNCIANTE	153
13.1. Ventajas del <i>product placement</i>	153
13.2. Riesgos del <i>product placement</i>	165
14. LA EFICACIA DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	176
14.1. Medición de la eficacia	179
14.2. Relación de estudios de eficacia del <i>product placement</i>	192
14.2.1. Estudio de eficacia en <i>Rocky III</i> (1982).....	193
14.2.2 .Estudio de eficacia en <i>La Reina anónima</i> (1993)	194
14.2.3. Estudio Mediaedge:cia: ¿Es eficaz en España el <i>product placement</i> visto en películas (2003)?.....	195
14.3. Conclusiones sobre la medida de la eficacia.....	199
15. EL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> Y SU RELACIÓN CON LA MARCA 203	
15.1. Aportaciones del <i>product placement</i> a las funciones de la marca	205
16. EL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> COMO MODELO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE MASAS	211
16.1. El Neuromarketing.....	213
16.2 .Influencias del <i>product placement</i> en las formas de persuasión.....	216
16.3. El <i>product placement</i> y los criterios de convicción de la persuasión	219

16.4 Principales mecanismos psicológicos del ser humano en relación al <i>product placement</i>	221
---	-----

CUARTA PARTE: AGENTES DECISORES Y LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

17. EL SISTEMA DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	227
17.1. Principales agentes del sistema	229
17.2. Fases del proceso del <i>product placement</i>	230
17.2.1. El anunciante	231
17.2.2. La productora	236
17.2.3. La agencia de <i>product placement</i>	238
17.3. Modalidades de pago	240
17.4 .El contrato	245
18. LA FUNCIÓN DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	249
18.1. Estado de la cuestión.....	249
18.2. Objetivos del <i>product placement</i> para la producción	254
18.3. Riesgos para la producción	267
18.4. El <i>product placement</i> dentro de las fases de la producción	272
18.4.1. Preproducción	274
18.4.1.1. El guión	274
18.4.1.2. La escenografía	295
18.4.1.3. El presupuesto	322
18.4.2. Producción	325

18.4.2.1. El <i>product placement</i> en los procesos básicos de la realización audiovisual	325
18.4.3. Postproducción.....	356
18.4.3.1. El montaje	356

**QUINTA PARTE: EL FUTURO DEL *PRODUCT PLACEMENT*.
TENDENCIAS Y RETOS.**

19. EL <i>ADVERTAINMENT</i>	367
20. LA CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA Y LA TRANSPARENCIA DEL NEGOCIO	388

SEXTA PARTE: CONCLUSIONES

21. CONCLUSIONES.....	393
BIBLIOGRAFÍA	397
RELACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES CITADOS	417
ANEXOS	421

AGRADECIMIENTOS

“El agradecimiento es la parte principal de un hombre de bien”

Francisco Gómez de Quevedo. Escritor y político del Siglo de Oro (1580-1645)

Esta Tesis Doctoral es el resultado de muchas horas de investigación, esfuerzo y dedicación al estudio y profundo conocimiento sobre un ámbito concreto, pero también es el resultado de muchos ánimos, estímulos y buenas palabras de quienes me han apoyado indiscutiblemente, y sin excepción, desde el comienzo. A todos ellos, quiero darles las gracias.

En primer lugar, le doy las gracias a mi director de Tesis, el Dr. Emilio Carlos García Fernández, por su valiosa dirección, confianza y apoyo para la conclusión del trabajo. Él acogió mi proyecto con gran interés y supo animarme en los momentos más difíciles.

También quisiera dejar patente mi agradecimiento al Dr. José Antonio Martín, él fue quien consiguió motivarme desde el principio en el estudio del *placement* y quien logro que a partir de entonces fuera al cine con lápiz y papel para apuntar las marcas que aparecen en las películas.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud al Catedrático José Ramón Sánchez Guzmán por su actitud generosa y sus valiosas aportaciones que contribuyeron a mejorar la investigación.

Quisiera recordar de manera especial al Dr. Ramón Roselló Dalmau por su simpatía y amabilidad cuando le presenté la idea y su apoyo inestimable en la primera tesina. Gracias, profesor por ser como fue.

Sin duda, estoy eternamente agradecido al Sr. Ignacio Casteleiro Baquera y al Sr. Lorenzo Fluxá Amblés por haberme brindado la oportunidad de conocer mi objeto de estudio desde dentro y convertirme en un profesional del *product placement*. De la misma manera, deseo expresar mi gratitud a todo el equipo de Supernovelty, a los que

están y a los que se fueron, a quienes siempre les agradeceré su reconocimiento y sus aportaciones muy presentes en esta investigación. Agradecimiento, en particular, para mi compañera Acracia por el diseño de la portada, con su talento esperamos que el trabajo destaque en cualquier estante.

Por supuesto, doy las gracias a todos los entrevistados: responsables de marketing, ejecutivos de agencias, profesores especializados, productores, directores, guionistas, realizadores, jefes de vestuario, atrezo y responsables de *product placement* en plató. Ellos han sido la propia investigación. A todos y cada uno, les agradezco su tiempo, su amabilidad y el haber compartido lo mucho que saben conmigo.

Desde luego, llego al final de este proyecto con al apoyo incondicional de toda mi familia, a quienes les dedico el trabajo: cuñadas, amigos y hermanos, José María y Francisco Javier, cuyo cariño y admiración por el trabajo sirvió de combustible para poder finalizarlo. Mención especial para mis padres, José Luís y María José, a ellos les debo cuanto soy y son quienes me enseñan cada día que con esfuerzo y superación se puede alcanzar cualquier meta. Gracias papá y mamá por estar siempre en la grada para ver cómo la cruzo. No puedo dejar de dar las gracias a Lidia, por ser la persona que ha compartido la mayor parte del tiempo a mi lado, muchas de las horas aquí invertidas se las he robado a ella, junto a ella el camino se hace más fácil. Gracias por ser, por estar, por existir.

En general y para finalizar, quisiera expresar mi gratitud a todas las personas que me han enseñado algo a lo largo de mi vida porque esta Tesis Doctoral, de alguna forma, también es el resultado de todas ellas. Gracias a todos, de corazón, y a los demás, también.

Luis Antonio Movilla Mengual
(Madrid, octubre de 2008)

**PRIMERA PARTE:
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.**

1. SITUACIÓN GENERAL Y OBJETO DE ESTUDIO.

Desde una perspectiva económica, el *brand o product placement*, como conocemos habitualmente a la técnica de emplazar productos y marcas dentro del contenido audiovisual, forma parte de los nuevos medios de comunicación comercial que se engloban en el concepto del marketing *Below the line*, el cual busca nuevos caminos hacia la eficacia comercial empleando técnicas fuera de los formatos conocidos como tradicionales. Victoria Mas recuerda los orígenes de este conjunto de técnicas: “...se podría afirmar que alrededor de 1980 la publicidad pierde la práctica exclusividad de que hasta entonces había disfrutado como herramienta fundamental de comunicación. La aparición de nuevos modos de llegar a los públicos –las promociones, el marketing directo, los patrocinios, las relaciones públicas, y el *product placement*.- comenzó a incidir en los planes de marketing de los clientes de la agencia.”¹

Y es por esto, por la propia maduración de los mercados, por lo que desde hace unos años hasta la actualidad, el *product placement* se ha convertido en uno de los sistemas más desconocidos, polémicos y empleados en los diferentes medios de comunicación y sus productos culturales.

La razón principal radica en la necesidad que existe de recuperar la eficacia perdida por la publicidad convencional. Esta disminución responde, al menos en lo que concierne a la televisión, a la fragmentación de audiencias que se ha producido desde hace unos años en España con la aparición de las cadenas privadas, las plataformas digitales y actualmente, con la televisión digital terrestre.

Los spots publicitarios han perdido la eficacia de sus inicios y hoy tienen que hacer frente a su peor enemigo, el *zapping*. Los audímetros nos muestran el número de personas que se encuentran ante el televisor en cada momento y resulta significativo que, aunque el programa de televisión cuente con una audiencia millonaria, el número de espectadores se reduce considerablemente cuando se pasan los mensajes publicitarios.

Existe, por lo tanto, una debilidad del impacto publicitario por falta de credibilidad en los mensajes. Así lo afirma el autor Victoria Mas al hablar del

¹ VICTORIA MAS, JUAN S.: *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona, 2005, p.43.

espectador: “El consumidor actual es cada vez más crítico con los anuncios. En este sentido se habla de *madurez*. Posee una cultura audiovisual que le hace inmune a la impresión fácil. No acepta mensajes huecos y exige contenido. Hoy en día los eslóganes vacíos o similares entre sí aburren más que nunca. A esto se une, por supuesto, la saturación publicitaria, que mengua la fuerza de los mensajes y dificulta la captación de la atención del público.”²

El ser humano como sujeto receptor presenta un límite y una saturación. Cuando se alcanzan generan un rechazo que se manifiesta, en el caso de la televisión, mediante el uso del mando a distancia. Con lo cual el proceso de saturación genera un proceso selectivo con el cambio de canal. La presión de lo cuantitativo desencadena conductas cualitativas.

Por lo tanto, el espectador recurre a sus propios mecanismos para evitar la “saturación cognitiva”. Así lo verifica Joan Costa cuando dice: “Esta actitud defensiva, o inconscientemente crítica del espectador, ante los anuncios que saturan sus canales de recepción, ya supone un filtrado y con ello un descenso de la efectividad publicitaria. Este filtrado convierte al individuo en una diana móvil, inestable y que burla así las planificaciones de los expertos. Tal actitud de los individuos receptores tiene un claro efecto económico, este fenómeno es conocido como la *ley del rendimiento decreciente*, según la cual, la saturación hace que los efectos ya no sigan aumentando aunque sigan aumentando las causas.”³

Aún así, los anunciantes consideran a la televisión como el medio más eficaz para publicitarse, por lo que existe una gran saturación publicitaria que invade los televisores del público objetivo, lo que provoca que la competencia entre unos y otros por ser percibidos sea negativa para su intención publicitaria. En este sentido, un estudio de la agencia de medios Zenith Media de 2003⁴, donde se comparaba la saturación publicitaria entre los países de Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña, y España, demuestra que nuestro país está a la cabeza en el número de spots que se emiten por televisión. Los spots vistos por persona y día en 2003 fueron un 47,6% superior al resto de países. Mientras que en España la media diaria anual ya se situaba en torno a los 82 anuncios

² *Ibid.* p. 47.

³ COSTA, JOAN en MACIÁ MERCADÉ, JUAN: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Universitarias, S.A., Madrid, 2000, p. 95.

⁴ Consulta en: www.zenithmedia.es, listado de noticias, en febrero de 2006.

publicitarios, en Italia esta media era de 48, en Alemania de 43, en Francia de 41 y en Gran Bretaña de 39. Estas cifras muy por el contrario de descender han aumentado, paulatinamente, ante la creciente inversión en televisión de los anunciantes estos últimos años, llegando a emitirse 92 spots diarios por persona en 2006. Un exceso de anuncios que sitúan a España en el tercer país del mundo con mayor saturación publicitaria por detrás de Estados Unidos y Líbano, según un estudio de audiencias realizado por la agencia de medios multinacional Initiative en 50 países.

La profesora e investigadora Cristina del Pino califica esta situación como una “saturación sin precedentes” y señala que la consecuencia directa del fenómeno y el principal problema del anunciante es la falta de recuerdo que existe por parte de los consumidores.⁵

Además aunque exista una audiencia que “presencia” los spots, como así lo registran los audímetros, no se puede asegurar que este público realmente está frente al televisor. En cambio, sí que se ha demostrado que quienes no cambian de canal aprovechan en muchos casos el descanso de los programas para hacer otras cosas. Así lo recogen en su libro los autores Baños y Rodríguez⁶. Ellos presentan un estudio realizado por Corporación Multimedia para analizar los hábitos del consumo de agua relacionado con el consumo de televisión en el año 2002 en la ciudad de Madrid. El estudio “Agua y publicidad” concluye diciendo que ambos consumos presentan una relación inversamente proporcional, es decir, cuanto más alta es la audiencia de televisión, menos consumo de agua se da y, al revés, cuanto menos audiencia hay frente al televisor, que es durante el periodo de los anuncios, más alto es el consumo del agua. Es decir, que el hecho de que muchos espectadores no hagan *zapping*, se debe en parte, a que están dedicándose a otras actividades.

Paradójicamente, cada vez se incrementa más la inversión publicitaria que desde el año 2004 parece afianzarse, tras el paréntesis de caída que sufrió el sector en 2001, 2002 y 2003. La inversión real estimada de los anunciantes en publicidad en el año 2006 alcanzó los 14.590,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 6,2 % sobre

⁵ DEL PINO, CRISTINA: “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación”, en *ÁMBITOS*, nº 16, año 2007, p. 299.

⁶ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: *Product Placement: estrella invitada la marca*, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2003, p. 24.

los 13.743,6 millones que se registraron el año anterior, según datos de Infoadex⁷. El pasado año 2007, la cifra ascendió hasta los 16.108 millones de euros invertidos en publicidad.⁸

Sin embargo, a pesar del aumento del volumen de la publicidad emitida, la eficacia se reduce progresivamente y la cobertura y el recuerdo de los anuncios son menores. Así lo demuestra un estudio de Jesús Oliva⁹ referente al año 2002. Mientras en 1989 con un número reducido de anuncios, 22 spots, se consiguió una cobertura elevada del 96% y un recuerdo del 64%, en el año 2002, se emitieron un gran número de anuncios que saturaron la parrilla de programación, 155 spots, y se obtuvo una cobertura más baja, del 87%, con un recuerdo muy inferior del 35%.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) afirma que “en el año 1991, de cada 100 spots se veían 2,5, mientras que, en el año 2004, de cada 100 se ven 1,3, por la que eficacia publicitaria en términos de visionado, decrece en torno al 50%. Existe una relación directa entre la eficacia de la publicidad y ocupación publicitaria. A mayor ocupación menor eficacia (...) La saturación en general lleva a la Comunicación Comercial a otros problemas, además de a la pérdida de eficacia. Aún más importante es el rechazo por los televidentes, que produce, por extensión, una mala imagen de la publicidad en general.”¹⁰

Esta fragmentación de las audiencias es consecuencia directa de la diversificación de los mercados, de los medios y de la multiplicación de los soportes. Lo cual exige a las empresas anunciantes y a las agencias que se especialicen y conozcan cada una de las herramientas para poder gestionar toda la información de cada grupo de público de interés para poder tener eficacia en sus mensajes al mínimo coste.

Es por estos motivos, principalmente, por lo que se recurre a otras técnicas del conjunto del denominado *Below the line*, y a las que las empresas cada vez dedican también mayor parte del presupuesto. De este modo, se desarrolla el *product placement* como una manera de garantizar una mayor eficacia y un mejor aprovechamiento de los recursos.

⁷ Consulta en www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf, en noviembre de 2007.

⁸ Consulta en www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf, en noviembre de 2008.

⁹ OLIVA, JESÚS en BANOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 25.

¹⁰ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, 40ª Memoria Anual, pp. 9 y 10.

Recientemente, en España, expertos de RTVE, Antena 3 y Telecinco se han reunido en el II Foro Profesional del Anunciante¹¹ para buscar alternativas a la publicidad convencional. Según fuentes periodísticas: “Entre otras fórmulas plantearon la participación del sector en los guiones de las series de ficción para evitar así que los mensajes comerciales sean devorados por el *zapping*. (...) Responsables de publicidad y mercadotecnia de las cadenas generalistas apoyaron la tesis de que *la publicidad a granel ha pasado a mejor vida y apostaron por mecanismos cualitativos* para frenar el impulso del espectador a esquivar los cortes publicitarios.”¹²

No obstante, el *product placement* y sus diferentes modalidades y tendencias aún contando con años de historia y puesta en práctica, ofrece una imagen controvertida. Por un lado, carece de un sistema definitorio que asegure unos efectos positivos, ya que cada situación y cada anunciante son diferentes y tienen problemas distintos. Por otro, puede suponer un complemento perfecto a otras acciones de comunicación comercial para alcanzar óptimos niveles de eficacia.

En resumen, y como declaran los profesores Fernando Olivares y Cristina del Pino “Cada vez más, la publicidad y las marcas necesitan infiltrarse en la cotidianidad de los espectadores, huir de formatos convencionales para seguir siendo eficaz; las marcas pretenden hacer frente a la saturación publicitaria y al *zapping*, dos de los principales problemas de la publicidad, hoy día. Las marcas apuestan por aparecer *con naturalidad*, por ejemplo, en nuestras teleseries favoritas y asociarse a los estilos de vida y de consumo de nuestro actores favoritos, consiguiendo, en parte, la eficacia perdida con la publicidad convencional, o simplemente reforzándola.”¹³

En otro sentido, y centrándonos en el ámbito de la producción audiovisual, el *product placement* es un recurso de financiación y creativo de gran utilidad para las productoras. En el sector audiovisual, cuyo marco se caracteriza por la debilidad y el riesgo, el *product placement* supone una acción de gran aprovechamiento para la producción que se traduce en ventajas de económicas y de ahorro, al mismo tiempo que refuerza la expresividad, realismo y creatividad de los productos audiovisuales. En

¹¹ Celebrado el 21 de abril de 2006 en Madrid, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

¹² EL PAIS “Los Anunciantes apuestan por integrar la publicidad en las obras de ficción”, 22 de abril de 2006.

¹³ OLIVARES, FERNANDO y DEL PINO, CRISTINA en www.ua.es/es/servicios/comunicacion/notas/160203_1.html en febrero de 2006.

concreto, en un momento donde se está produciendo una eclosión de canales y, por lo tanto, de productoras como consecuencia de la demanda de contenidos, también aumentan las dificultades económicas para la producción de los mismos, de forma que el apoyo de un *partner* o socio capitalista supone una ayuda cada vez más imprescindible para la creación de contenidos en la practica totalidad de medios, pero de manera especial por sus características y altos costes, en la televisión y en el cine.

Estas causas, sumadas a mi interés personal por el tema y al hecho de que los estudios académicos y científicos, libros y artículos sobre el fenómeno son escasos, e incluso, contradictorios, son los motivos principales que me han llevado a iniciar la investigación que nos ocupa con el fin concreto de analizar y conocer mejor esta forma de comunicación comercial.

2. PUNTOS CENTRALES.

En función de lo expuesto en el epígrafe anterior, las ideas que deben ordenar el acercamiento a un mejor conocimiento del *product placement* se organizan, en primer lugar, en razón a sus dos principales características:

- A. La correspondiente a su valor de utilidad en la comunicación comercial de marketing.
- B. Su aportación al ámbito de la financiación, rentabilidad y contribución creativa de los soportes (fundamentalmente audiovisuales) donde se inserta su función.

Y en segundo lugar, en razón del ámbito de criterios de estudiosos y profesionales del tema, y con un fin de concreción, estas ideas se han ubicado en los medios y ámbitos más fundamentales como son:

LA TELEVISIÓN

EL CINE

El estudio profundiza en estos dos sistemas por ser considerados los medios más destacables en el diseño y cobertura de las acciones de *product placement* y la creciente inversión económica que las empresas anunciantes destinan a ambos.

Por otra parte, la investigación presenta dos enfoques: global y local, pues se circunscribe a las experiencias realizadas sobre esta técnica en la industria audiovisual de Estados Unidos, por constituirse como el primer modelo de aplicación de este tipo de acciones y referente actual seguido por el resto de países, pero siempre en relación y contraste con las acciones llevadas a cabo en la industria audiovisual española. En este sentido, cobra especial importancia el estudio y análisis de las series de ficción de las distintas cadenas de televisión en España por tratarse del medio de mayor inversión y desarrollo de *product placement*.

En consecuencia y para centrar la dispersión de ideas y definiciones, los objetivos de esta investigación deben conformarse en relación a dos fines concretos:

1. Aproximación al concepto del *product placement* a través del análisis y estudio de su historia, modalidad, terminología, tipología, legalidad y sistema.
2. Con el objetivo de conocer sus efectos como sistema de comunicación, desde el emisor (anunciante), canal (productora: cine, televisión), y su destinatario (público). La finalidad última es obtener una visión generalizada del *product placement* con la que poder extraer unas conclusiones que nos permitan fundamentar teóricamente la presente Investigación.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Dada la escasa investigación y bibliografía existente en relación a los conceptos centrales que configuran el *product placement*, las hipótesis de trabajo deben transitar por aquellos canales que puedan acercarnos a su conocimiento, sin poder determinar “a priori” los resultados de estos.

Se trata, pues, de organizar todo un “corpus” de una manera coherente. “Corpus” proveniente de muy distintos sectores e intereses, y en consecuencia, carentes de un denominador común conceptual.

Objetivos

- A. Conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos del *product placement* dentro de la comunicación comercial.
- B. Conocer y determinar su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos técnico-artísticos.

El cumplimiento de los objetivos expuestos nos conducirá a confirmar o desestimar las hipótesis planteadas en relación al objeto de estudio. Hipótesis que se concentran en cinco postulados:

Hipótesis

H1: *Las empresas anunciantes recurren con mayor frecuencia al product placement en contenidos audiovisuales como fórmula alternativa para lograr que la comunicación de sus marcas y productos alcancen a su público objetivo en contra de la pérdida creciente de eficacia de la publicidad convencional en los medios.*

H2: *Existe una clara tendencia publicitaria hacia el diseño de contenidos de marca que generen atractivo en el público. Por este motivo, el product placement se presenta como el germen de la publicidad del futuro más próximo. En la actualidad, la técnica se enfoca con mayores fines cualitativos en busca de una mejor integración dentro del guión pero con una creciente demanda por convertir al producto o marca en parte protagonista del relato.*

H3: *Las productoras audiovisuales españolas tienen una mayor disposición a contemplar el desarrollo de proyectos de product placement a largo plazo con distintos grados de influencia y manifestación en su contenido como método de financiación económica y medida contra los efectos negativos de la situación del mercado televisivo y cinematográfico.*

H4: *El product placement puede afectar, en mayor o menor medida, a todos los departamentos y profesionales de una producción audiovisual al presentarse como un recurso más del relato o del escenario.*

H5: *El product placement es una técnica de comunicación controvertida y difusa por la cantidad y variedad de partes implicadas en su sistema de gestión, los intereses que cada una desea extraer de su aplicación y los diferentes grados de manifestación. En este sentido, presenta una difícil medición de su eficacia por someterse, en la mayoría de los casos, a criterios interpretativos y subjetivos.*

4. FACTORES DE RESTRICCIÓN.

A lo largo de la investigación, han sido detectados ciertos obstáculos insondables que conforman la visión actual del *product placement* en las diferentes partes donde la acción cobra un valor y unos fines determinados, y que son distintos entre los diferentes agentes que conforman el sistema. Estos factores condicionan la uniformidad a la hora de intentar establecer un único concepto de *product placement* y se convierten, por tanto, en restricciones que demuestran la inestabilidad estructural y definidora de la acción comercial y su sistema de comunicación.

- Falta de criterio (y de uniformidad). Por lo general, las diversas fuentes consultadas presentan una débil visión consensuada del concepto y sus aportaciones.
- Equivocaciones de interpretación (cada cuál lo enfoca según sus necesidades).
- El desconocimiento del mercado (falta de cultura en áreas que no sean estrictamente la Publicidad).
- La dificultad que entraña, como meros espectadores, la distinción entre las diferentes modalidades de *product placement* (es prácticamente imposible distinguir aquellos casos que suponen un emplazamiento pagado de aquellos que son cesiones o que, simplemente, existen por casualidad o por motivos narrativos).
- Escasez de estudios académicos y celeridad de la acción (existe una escasa bibliografía sobre el tema. En la mayoría de ocasiones, los estudios existentes basan su validez en la casuística y la observación. Además, el *product placement* es una acción que se sirve de múltiples soportes, medios y nuevas tecnologías para alcanzar a la mayor parte de público objetivo, por lo que posee una alta capacidad de transformación [lo que provoca, en ocasiones, falsas interpretaciones], y en correspondencia, no existen investigaciones periódicas y actualizadas sobre ello).

- Proceso de legalización de la técnica (actualmente, los agentes del sistema del *placement* en España se encuentran a la espera de las consecuencias más próximas que traerá consigo la regularización legislativa impulsada desde el marco europeo).

5. EL MÉTODO.

De acuerdo a las consideraciones anteriores y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para la confirmación de las hipótesis, el método empleado para la investigación se ha basado, principalmente, en el contraste de los conocimientos teóricos con el estudio de campo. En este sentido, desde el inicio de la presente investigación (que comenzó en el año 2006), se ha realizado un exhaustivo análisis del contenido teórico y explicativo publicado en las distintas fuentes encontradas para, con posterioridad, contrastar la información y ampliar la investigación con los datos extraídos sobre el terreno.

Ante la falta de bibliografía específica y académica sobre la práctica del *product placement*, hemos necesitado acudir a fuentes de primera mano, para determinar el grado de conformidad de definiciones y opiniones en valoración al *product placement*. Por lo tanto, una vez superada la fase inicial de estudio y lectura de fuentes previas profundicé en el campo de acción. Inauguré el trabajo como observador participativo, compartiendo con los agentes y hechos investigados su contexto, experiencias y rutinas cotidianas. Finalmente, y ante la oportunidad que me brindó la empresa del Grupo Árbol, Supernovelty (responsable de la integración de marcas y productos en numerosas y variadas producciones audiovisuales) tomé la decisión personal de convertirme en profesional de la técnica para poder conocer desde dentro el sistema, sus agentes y desarrollo de la técnica con el objetivo de poner en relación los conocimientos teóricos aprendidos con la realidad experimentada.

Por otra parte, en el desarrollo de la investigación se ha acudido a diferentes fuentes para su elaboración:

- Fuentes bibliográficas especializadas sobre *product placement*. Investigación principal de libros escritos por autores que ha profundizado en el estudio teórico y conceptual de la técnica.
- Fuentes bibliográficas especializadas en los sectores de influencia y aplicación del *product placement*. Consulta de libros específicos sobre la Comunicación, el Marketing, la Publicidad, la Producción Audiovisual y sus diferentes disciplinas.
- Artículos periodísticos y publicaciones profesionales. Lectura de textos publicados en diferentes medios profesionales del sector (periódicos, revistas, portales de Internet, etc.). Cabe destacar la asociación que, generalmente, se hace del *product placement* y sus diferentes grados de manifestación con las últimas tendencias y el futuro de la comunicación comercial.
- Análisis de contenidos. Visionado y estudio de numerosos casos de *placement* en contenidos audiovisuales, especialmente, películas cinematográficas y series de televisión (extranjeras y españolas). Especial dedicación y análisis a aquellas obras cinematográficas que son consideradas por los profesionales y estudiosos como modelos o paradigmas de la técnica. En relación a las series de carácter nacional, existe un seguimiento, descripción y estudio de casos concretos al formar parte como profesional real del sistema desempeñando la función de Ejecutivo de Cuentas de Supernovalty y siendo responsable del equipo de *placement* de algunas producciones de la productora Globomedia (*Los Serrano, Los Hombres de Paco, Cuenta Atrás y El Internado*).
- Entrevistas a profesionales. Puesta en contacto con agentes directos responsables e impulsores del desarrollo del *product placement* para profundizar en el conocimiento del sistema de trabajo, opinión e influencia de la técnica desde el punto de vista profesional de cada uno de ellos. Se ha entrevistado a profesionales y cargos responsables de la comunicación de las marcas, miembros de centrales de medios, agencias de publicidad, responsables de departamentos y directivos de productoras y profesionales de la gestión y desarrollo de la técnica.
- Estudios de medición profesionales. Investigación y contraste de análisis elaborados para la medición de los efectos de la técnica.

SEGUNDA PARTE:
UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO
DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

6. HISTORIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*.¹³

6.1. ORIGEN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Es difícil fechar con exactitud los comienzos de este tipo de comunicación, ya que desde la antigüedad, el hombre siempre ha introducido marcas o elementos diferenciados que simbolizaban otros significados paralelos al principal del conjunto de las obras artísticas.

La mayoría de estudios referentes a la historia del *product placement* establecen la Edad Media como período a partir del cual se inician prácticas cercanas al actual emplazamiento de producto que se convierten en el germen histórico de esta comunicación comercial. Aunque realmente a lo que más próximo están es a la fórmula del patrocinio.

Es a partir de la Edad Media cuando comienza una época en la que *donantes* particulares sufragaban gran parte de las obras artísticas. Un periodo caracterizado por la creación de magníficas y grandes obras de arte con las que se quería honrar la divinidad. Para ello, se hacía necesario contar con cuantiosos capitales y largas inversiones de dinero. Éstas derivaban en aquél momento de ricas y acaudaladas familias que subvencionaban y empleaban a los artistas.

En lo que se asemejaban al emplazamiento de producto de nuestra actualidad era en la práctica común de incluir en la obra de arte la imagen, el nombre o las iniciales de la persona o familia que costeaba la obra formando parte de la pintura, la escultura o la construcción de la que se trataba. El que su marca particular apareciera en el conjunto artístico junto a alguna divinidad o santidad formando parte de la historia elevaba su condición de hombre rico y poderoso, al mismo tiempo que le alineaba en el espacio divino donde sería admirado y alabado por el resto de devotos, pues en su mayoría, las

¹³ La historia del *product placement* se ha forjado lentamente a lo largo de los años como consecuencia de la inclusión de marcas y productos en los diferentes productos culturales que han optado por ello, ya sea por razones comerciales o narrativas. Cada una de estas obras supone un paso más dentro de la evolución de la acción y sus objetivos. Sin embargo, nos es imposible tratar cada uno de los casos que incluyen *product placement*, lo cual supondría una enorme labor y prácticamente imposible de limitar (además de no ser éste el objetivo del presente estudio). De modo que recurriremos a citar aquellos emplazamientos que resultan significativos e indicadores del desarrollo y evolución de la técnica comercial.

obras se exponían en templos religiosos. Por lo tanto, el fin no era otro que comunicar su condición frente al resto.

Estos primeros emplazamientos continuaron en épocas posteriores. El Renacimiento es la época más espléndida de los Mecenas. Existen múltiples casos de inclusiones de este tipo. A modo de ejemplo, podemos citar *La Comitiva de los Reyes Magos* (Palacio Médici-Riccardi, Florencia, 1459) del pintor Benozzo Gozzoli, en donde se representa con fidelidad los retratos de los miembros de la comitiva, la familia Médici. También podemos nombrar los prestigiosos frescos de la iglesia de Santa María Novella en Florencia, obra de Domenico Ghirlandaio, en los que aparecen diversas fases de la vida de la Virgen y en cada una de ellas está presente alguna de las hijas de la familia Tornabuoni, mecenas responsable del proyecto.



La Comitiva de los Reyes Magos, Benozzo Gozzoli, (Palacio Médici-Riccardi, Florencia, 1459).

La autora Naomi Klein, notable periodista por sus investigaciones sobre los movimientos anti-globalización, comenta en su libro *No Logo* las diversas ambiciones que han poseído diferentes personajes a lo largo de la historia en relación al mundo del arte. Así, afirma que “los productos culturales siempre han dependido del capricho de los poderosos, desde los ricos estadistas como Cayo Cilnio Mecenas, que regaló una granja al poeta Horacio en el año 33 a.C, a gobernantes como Francisco I y la familia Médici, cuyo amor por las artes transformó la condición social de los pintores durante el Renacimiento en el siglo XVI. Aunque el grado de intervención varía, nuestra cultura se hizo a través de compromisos entre el concepto del bien público y las ambiciones personales, políticas y

financieras de los ricos y poderosos.”¹⁴ Se trataba entonces de una práctica de autopromoción por la que aquellas familias u hombres poderosos immortalizaban su prestigio y riqueza ante los demás.

Sin embargo, la propia historia del *product placement*, entendido éste como fórmula de comunicación comercial y adaptado en su forma actual, no arrancó hasta la aparición y desarrollo del cine, momento que convive con el mercantilismo y la consolidación de los mercados.

En este sentido, se expresa Sánchez Guzmán al hablar de la historia de la publicidad afirmando que se concibe ésta como un fenómeno económico, es decir, como “una técnica de persuasión encaminada a la venta de mercancías en situación de competencia, la historia de la publicidad tiene un sentido contemporáneo y, como tal, de apenas un siglo de existencia.”¹⁵ De ahí que mencione que la publicidad, entendida de esta forma, no tuvo gran importancia en el mundo antiguo, fue escasa en la época medieval y comenzó su crecimiento durante el periodo mercantilista hacia el capitalismo.

El cine fue el invento que permitió iniciar su andadura al *product placement*, pues éste nace como consecuencia de la publicidad. La mayoría de autores coinciden en fechar el nacimiento del *product placement* en 1945, cuando se estrena la película *Alma en suplicio (Mildred pierce)*, dirigida por Michael Curtiz y en la que la protagonista Joan Crawford, quien obtendría el Oscar a la mejor actriz por su actuación, bebe ante la cámara un Jack Daniel’s Bourbon Whisky. Anteriormente, ya habían aparecido otros logotipos y marcas pero como indica Méndiz Noguero “ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba –y acordaba a cambio de un precio- por parte de un anunciante.”¹⁶

La película de Curtiz supuso el primer emplazamiento según el concepto moderno. Es decir, se situó la presencia de una marca consolidada con la intención de aumentar y mejorar sus ventas e imagen de marca con la práctica de esta emergente comunicación comercial. Sin embargo y, como afirman Baños y Rodríguez¹⁷ hubo otros antecedentes y

¹⁴ KLEIN, NAOMI: *No Logo: el poder de las marcas*, Ediciones Paidós Iberica, Barcelona, 2001, p. 61.

¹⁵ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing, concepto básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid, 1995. p. 465.

¹⁶ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000, p. 44.

¹⁷ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 46.

la primera aparición de una marca comercial en el panorama cinematográfico surgió el mismo día en el que se presentó el cinematógrafo. El 28 de diciembre de 1895 se proyectó la primera película de la historia en los bajos del parisino *Grand Café*. El filme *Sortie des usines Lumière, à Lyon (La salida de los obreros de la fábrica Lumière)* hizo que los primeros espectadores de la historia estuvieran expuestos a la propia firma de los inventores de aquél aparato que les permitía ser testigos de unas primitivas imágenes en movimiento. En aquella historia, a caballo entre la ficción y el documental, se podía ver cómo hombres, mujeres y niños salían por las puertas de la fabrica Lumière al término de la jornada laboral. Las personas se alejaban, unas andando y otras montadas en sus bicicletas. Finalmente, aparecía en escena un perro y las puertas se cerraban.

Otra película de los hermanos Lumière, y que supuso un paso más dentro de los orígenes del *product placement*, fue *Colleurs d'affiche* de 1896. Este filme narra la breve historia de dos pegadores de carteles que se enzarzan en una cómica lucha porque uno de ellos ha pegado un cartel encima del que había encolado el otro anteriormente. Hasta ese punto el concepto de emplazamiento no tendría ninguna importancia si no fuera porque en el segundo cartel puede leerse “Cinematographe Lumière. Lyon”. Aquí la marca de los inventores ya no es un mero detalle registrado de la realidad que se filma sino que se trata de una auténtica estrategia comercial con la que se quiere dar a conocer su nuevo negocio. En este caso, el emplazamiento es muy relevante porque se trata del desencadenante del conflicto de la historia, con lo que constituye el foco de atención y trae consigo unas consecuencias de comunicación comercial muy evidentes, adelantándose, de esa forma, a las estrategias de planificación actuales que estudian los distintos momentos del guión en busca de los instantes de mayor tensión dramática.

El cine no tardó mucho tiempo en demostrar su gran poder de persuasión y capacidad narradora. Es por ello que en años progresivos autores pioneros en el mundo del cine (Méliès, Edwin S.Porter o Segundo de Chomón, por ejemplo) comenzaron a rodar pequeños relatos en los que a menudo se reflejaban algunas marcas de la época. En aquellos inicios es destacable el parisino George Méliès quien incluso llegaría a dirigir películas publicitarias a petición de los diferentes anunciantes. Convirtiéndose de ese modo en el referente histórico del *spot* publicitario. Estos filmes guardan conexión directa con el actual *product placement* porque se trataba de *gags* cómicos de corta duración en los que dentro de la propia historia se comunicaban marcas de productos variados (corsés, peines, mostaza, loción para la calvicie, sombreros o marcas de whisky).

En definitiva, y como se puede entender, la aparición de las marcas dentro de los relatos cinematográficos es tan antigua como el cine mismo, entre otras causas por la necesidad que ha tenido el ser humano de reflejar la realidad de su tiempo. De esa manera, siempre se han construido escenarios dentro de los cuales las marcas ocupaban una posición determinada con el fin de dotar a la historia de un mayor realismo, al mismo tiempo que se ha forjado un negocio paralelo con otros fines totalmente diferentes a los de las historias.

Sin embargo, donde realmente se “inventa” el *product placement* como fórmula comercial es en el cine estadounidense.

6.2. HISTORIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN ESTADOS UNIDOS.

En su libro *Product placement, estrella invitada la marca*, Baños y Rodríguez recogen que en las primeras películas del cine de Hollywood ya se puede detectar un tipo de emplazamiento conocido como “cesión de producto”. Es decir, consistía en la cesión de productos gratuitamente para que estos fueran manipulados ante la cámara por los protagonistas o simplemente para que formaran parte del decorado. Por lo que la producción ahorra en lo que hoy en día conocemos como atrezzo.

Existen numerosas obras cinematográficas mudas de inicios del siglo XX en las que la presencia de marcas es significativa, pero sin embargo, resulta muy difícil afirmar si se trata de auténticas cesiones o, por el contrario, la intención no era otra que reflejar la realidad del momento. En cualquier caso, la marca de turno saldría siempre favorecida.

El cine norteamericano se convirtió en la mejor plataforma para el emplazamiento de los productos por varias causas. Entre ellas, debemos destacar inicialmente el permanente efecto persuasivo que guarda el cine por sí mismo sobre los espectadores y su potencial capacidad para transmitir diferentes esquemas culturales. Aunque el motivo que realmente permitió al cine estadounidense convertirse en el escaparate perfecto hacia el resto del mundo fue la I Guerra Mundial. El conflicto provocó que las producciones europeas descendieran con la consiguiente demanda del cine americano, el cual comenzó afianzándose en los mercados internacionales de manera que expandió sus redes por el

“viejo continente” y se erigió como el medio perfecto para conquistar Europa comercialmente. “En la década de los 30, una serie de fenómenos de mercado provocados por algunas películas vinieron a demostrar que el cine era una buena vía para fomentar el consumo a través de la ilusión. El torso de Clark Gable y la pasión de Rebeca son dos de los ejemplos más conocidos.”¹⁸ Los autores Bianca y James Ford lo confirman cuando comentan que “los largometrajes americanos llevaron ideas americanas a audiencias extranjeras, y tales audiencias tendían a imitar sus modos y modas.”¹⁹

En 1934 se estrenó *Sucedió una noche (It happened one night)*, Frank Capra). En el filme Clark Gable aparece sin camiseta interior en una época en la que el uso de esta prenda constituía una firme industria. La actuación de Gable con el pecho descubierto bajo su camisa se tradujo en grandes pérdidas para los fabricantes de ropa interior que vieron gravemente afectados sus ingresos. De forma contraria, en 1951, Marlon Brando volvería a ponerla de moda en el filme *Un tranvía llamado deseo (A streetcar named Desire)*, de Elia Kazan. El actor aparece en varias escenas con camiseta, pero ya no como prenda interior sino en sustitución de la camisa. De ahí surgirá el nombre de *T-Shirt* y pasará a identificarse como elemento de informalidad y rebeldía.

Algo similar, pero con efectos positivos para la industria, ocurriría con la película *Rebeca (Rebecca)*, 1940 de Alfred Hitchcock. En ella, Jean Fontaine aparece en concretas escenas, que resultan ser claves para el relato y sus significados, con una chaquetilla de punto propia por aquél entonces de las clases sencillas. Con tal prenda se quería asociar al personaje la inocencia y sencillez de la que provenía. La protagonista se casa con un lord viudo atormentado por la muerte de su sofisticada y hermosa esposa llamada Rebeca. Tras el éxito conseguido por la película, consiguió un Oscar al mejor filme, este tipo de chaqueta aumentó su venta con creces y se extendió por las clases populares altas donde se la identificaba con una prenda elegante y sencilla. Tal fue la fama de esta prenda que en España incluso la chaqueta adoptó el nombre de la película, como así lo confirma el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia.²⁰

¹⁸ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 50.

¹⁹ FORD, BIANCA Y FORD, JAMES: *Televisión y Patrocinio*, IORTV, Madrid, 1995, p. 8.

²⁰ El *Diccionario de la Lengua Española* define de la siguiente forma el término. Rebeca. (Del n.p. Rebeca, título de un filme de A. Hitchcock, basado en una novel de D. du Maurier, cuya actriz principal usaba prendas de este tipo). 1. f. Chaqueta femenina de punto, sin cuello, abrochada por delante, y cuyo primer botón está, por lo general, a la altura de la garganta.



A la izquierda, Marlon Brando (*Un tranvía llamado deseo*, E. Kazan, 1951). A la derecha, Joan Fontaine y Laurence Olivier (*Rebecca*, A. Hitchcock, 1940).

Pero fue en la década de 1930 cuando las modas y el estilo de Hollywood comienzan a penetrar a lo largo y ancho de Estados Unidos. Uno de los principales motivos es el uso que se hace del cine como plataforma comercial para dar a conocer distintos productos. A todo esto hay que sumarle la aparición del cine sonoro que permitiría que el producto o la marca insertados en la película pudieran tener una presencia más activa, pues desde entonces, podrían ser nombrados o descritos por los protagonistas. Bianca y Ford, cuando hablan en su obra de la formalización habitual de acuerdos comerciales entre patrocinadores y productores, comentan que “la publicidad de productos en los vestíbulos de los cines así como en las películas (en lo que se llamaba *product placement*) se ha venido llevando a cabo desde 1916 con las películas mudas, pero no se convirtieron en un gran negocio hasta la invención del sonido.”²¹

Existen numerosos ejemplos desde entonces hasta hoy. En la película *First Lady* (1937), de Stanley Logan, Kay Francis afirma que “Ford siempre hace buenos coches”. En *Piloto de Pruebas*, (*Test pilot*, Victor Fleming, 1938), Spencer Tracy pide expresamente en un momento del film: “Dos Coca-Colas, por favor”. Ese mismo año, se estrena *La fiera de mi niña* (*Bringing up baby*), rodada por Howard Hawks y protagonizada por Cary Grant y Katharine Hepburn. Al inicio de la cinta, los personajes principales mantienen un absurdo diálogo acerca de dos pelotas de golf de distinta marca, las denominadas PGA y las Prolite (aunque en realidad la pronunciación no se entiende bien y parece decir Proflight, marca inexistente). Lo verdaderamente atractivo de esta conversación es que se produce al principio de la historia, por lo que capta totalmente la atención del espectador y por medio de ella se define las dispares personalidades de los personajes planteándose el conflicto narrativo. En este caso se trata

²¹ FORD, BIANCA Y FORD, JAMES: op. cit. p. 9.

de un anticipo de lo que más tarde será denominado como “*product placement* comparativo” y que, en esta ocasión, será a favor de la marca Prolite y no de la PGA. Por otra parte, Humphrey Bogart bebe agua mineral Perrier en la película *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942).



Humphrey Bogart bebe agua Perrier en *Casablanca* (M. Curtiz, 1942).

Según afirman Baños y Rodríguez, *Laura* (1944), de Otto Preminger, podría haber servido como causa principal en aquella época para el impulso del *product placement* como técnica comercial, al demostrar suficientemente a los anunciantes que la práctica del emplazamiento funcionaba con gran eficacia entre el público. En la cinta aparece el whisky Black Poney, una marca inventada que en el filme está dotada de función dramática y que generó una gran expectación entre los asistentes a las salas desorientándoles y forzándoles a intentar reconocer la marca. En la historia una joven aparece asesinada en su casa, se trata de Laura, una bella e inteligente mujer. Un investigador encuentra en la escena del crimen una botella de Black Poney, decide sentarse en un cómodo sofá y mientras observa el retrato de la joven bebe el whisky, como si éste fuera a darle la información necesaria para resolver el caso. Como dicen los autores citados “si una marca que no existe, crea en el espectador la necesidad de buscarla y consumirla porque la ha asociado a una situación dramática que le atrae o porque se identifica con la situación anímica o la personalidad de un personaje (...) Parece una buena solución que la próxima vez que aparezca un whisky, la marca exista, pueda beneficiarse del fenómeno y, en justa relación comercial, la empresa cinematográfica reciba un pago por ser vehículo del subtexto publicitario.”²²

²² BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 53.

Es entonces cuando la industria comienza a darse cuenta de las grandes posibilidades que ofrece el emplazamiento de producto y se produce lo que ya hemos anunciado como el primer caso documentado de *product placement* cuando en *Alma en suplicio* (1945) Joan Crawford bebe Jack Daniels.



Joan Crawford (dcha.) (*Alma en suplicio*, M. Curtiz, 1945).

En los años posteriores y hasta mediados de la década de 1950, el *product placement* se caracterizará por estar asociado al *star system* y los grandes estudios de Hollywood, gracias a lo cual, los productos eran identificados con las grandes estrellas del cine y conseguían filtrarse a la sociedad americana, que cada vez estaba más orientada al consumo. Así, podemos citar la película *Rebelde sin causa* (*Rebel without a cause*, 1955), dirigida por Nicholas Ray, donde el protagonista, James Dean, encarna a un joven problemático y rebelde que viste vaqueros y cazadora. Como consecuencia, la cazadora, que tradicionalmente había sido una prenda utilizada para la caza y las monterías, se pone de moda y los jóvenes americanos copian el estilo del actor, convirtiéndose en símbolo de rebeldía.



James Dean pone de moda la cazadora (*Rebelde sin causa*, N. Ray, 1955).



Patatas Bell en *La tentación vive arriba* (*The seven year itch*, B. Wilder, 1955).

Sin embargo, entre 1950 y 1970, el *product placement* vivirá su peor época y quedará reducido a ser un elemento insignificativo que ambientará las escenas en la mayoría de los casos como simple atrezzo. La práctica de insertar marcas en las películas parece desaparecer por completo del mapa de las producciones cinematográficas. Pero son memorables algunos emplazamientos que aún así se produjeron durante esta etapa. Destacan las integraciones de Coca-Cola en filmes muy concretos, especialmente, a través de la construcción de personajes empleados de la marca, tales como, Richard Alexander en *One too many* (Erle C. Kenton, 1950), Michael Peaje convertido en el “hombre Coca-Cola” en *Stowaway Girl* (Guy Hamilton, 1957) o el actor James Cagney que dio vida a un ejecutivo de la Coca-Cola en Berlín Occidental, quien intenta llevar a cabo tratos para introducir la bebida en la URSS en *Un, dos, tres* (*One, two, three*, 1961) de Billy Wilder.²³ Otra aparición para el recuerdo es la de Dustin Hoffman conduciendo un Alfa Romeo Spider en *El Graduado* (*The graduate*, 1967), de Mike Nichols.

Este periodo de crisis para el *product placement* se produjo por dos razones fundamentales: en primer lugar, la paulatina crisis que sufrieron los estudios cinematográficos. Cabe destacar la acuciante crisis de la Paramount en 1948 y la posterior ruptura del sistema de los grandes estudios, sustituidos por la llegada del cine

²³COCA-COLA ESPAÑA: “1886-2006: Coca-Cola cumple 120 años. Dossier de prensa”, p. 22, consulta en www.conocecocacola.com/documentos/DOSSIER_120.pdf en septiembre de 2008.

independiente. Y finalmente, la aparición de la televisión supuso la entrada en juego de un nuevo y gran campo de acción comercial. Después de II Guerra Mundial, la extensión de la televisión fue asombrosa “de diez mil televisores en 1945 se pasará a 4 millones en 1950 y a 30 millones en 1960. (...) Si el cine había constituido un escaparate para exhibir el producto, pero siempre compartido con los intereses de la propia narración e incluso con otras marcas, el *spot* viene a ser como tener la propia tienda. (...) La fuerza publicitaria del *spot* televisivo debilita momentáneamente el *product placement*, después encontrará su lugar en las series televisivas como una forma activa y eficaz de comunicación.”²⁴

A partir de mediados de la década de 1970, el *product placement* comienza a recuperarse y la aparición de las marcas en EE.UU. experimenta un extraordinario crecimiento. Es en esta época cuando los numerosos productores independientes, surgidos de la ruptura de la industria de los grandes estudios, son sensibles a cualquier trato que se traduzca en financiación para sus obras. Además aparecen, por primera vez, intermediarios profesionales dedicados exclusivamente a emplazar marcas o productos de sus clientes. En 1978, Robert Kovolff crea la primera y más importante empresa de comunicación especializada en el emplazamiento de productos, la Associated Film Promotion.

Ese mismo año se estrenó la película *Grease*, del director Randal Kleiser. Todo un ejemplo que sirve para demostrar la fuerza del *product placement* a lo largo de los años. En un principio, los productores buscaron la financiación de Coca-Cola para que Sandy, personaje interpretado por Olivia Newton John, bebiese de la botella de la marca, sin embargo, éstos no confiaron en las posibilidades de este emplazamiento y la marca de la botella fue borrada. Lo que no se imaginaron es que *Grease* se convertiría en una película de culto que marcó toda una generación. Resulta por ello relevante que para la reedición del filme en DVD, según ha trascendido en los medios de comunicación y así lo ha reconocido la propia marca, la multinacional ha pagado para incluir digitalmente su marca sobre la botella de la que fue borrada.²⁵

²⁴ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 54-55.

²⁵ COCA-COLA ESPAÑA: op. cit. p. 23, consulta en www.conocecocacola.com/documentos/DOSSIER_120.pdf en septiembre de 2008.

Aún así, durante los primeros años de la década de 1980, no podemos decir que el emplazamiento de productos haya alcanzado su madurez. Muchos de los grandes anunciantes cuestionan la efectividad de este sistema porque el cine les continúa pareciendo un negocio muy arriesgado y porque esta fórmula de comunicación comercial no está dotada de un mecanismo útil que permita medir la eficacia de las acciones. Lo que lleva a muchos anunciantes a permanecer expectantes.

En el año 1982 se producen dos sucesos que marcan la historia del *product placement*. Por un lado, se demuestra con creces la eficacia que guarda esta comunicación comercial a través del cine. A cargo de la agencia Associated Film Promotion se produce el emplazamiento de caramelos Reese's Pieces en la película *E.T, el extraterrestre (E.T, The extra-terrestrial)* dirigida por Steven Spielberg. Esta acción provocó que las ventas de esta golosina aumentaran entre un 65% y un 85%, según recogen múltiples fuentes. Se trata de un clásico del *product placement* conocido por todos en el que se recuerda la negativa de la compañía Mar's para situar las chocolatinas M&M's, propuesta que sí aceptó su competidor Hershey's colocando Reese's Pieces²⁶, a pesar de que el presidente de la compañía, Earl Spangler, confesó que aquél alienígena era la criatura más horrenda que había visto en su vida. Sin embargo, aquella escena en la que Elliot, el niño protagonista, logra vencer la timidez de E.T y ganar su confianza con una hilera de caramelos de colores para que le siguiera, supuso que la golosina fuera conocida por millones de personas en todo el planeta superando todas las expectativas de la compañía.²⁷

Por otra parte, la productora cinematográfica Columbia Pictures es comprada por la multinacional Coca-Cola. En esta gran operación corporativa estaba implícita la integración del *product placement* como técnica de comunicación comercial. "El hecho es que durante estos años en los que Coca-Cola posee la mayoría de las acciones de este gran estudio las apariciones de la marca en sus filmes aumentan exponencialmente, a la vez que se prohíben las de la competencia."²⁸

²⁶ Sin embargo, en la película existe un emplazamiento menos conocido públicamente pero que tuvo grandes beneficios para el fabricante y el producto: fue la introducción de las Mountain Bike, a través del característico modelo de las BMX, lo que supuso una innovación dentro del concepto de tiempo libre, deporte y aventura. En la misma película también aparece Coca-Cola cuando Elliot le explica a su nuevo amigo: "Coca Cola ¿Ves? Es una bebida."

²⁷ La marca no pagó directamente por la aparición de los caramelos en la película, por el contrario se pactó un acuerdo por el que ambos productos se anunciarían mutuamente: Hershey Foods accedió a promocionar el filme con un millón de dólares en publicidad y a cambio pudo utilizar la marca E.T en sus propios anuncios.

²⁸ FEDERACIÓN ANDALUZA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (FACUA). Consulta en www.facua.org/persuasoresocultos/haciendohistoria.htm, en febrero de 2006.

A partir de la década de 1980, el *product placement* se va a manifestar como una fórmula comercial común en muchas películas norteamericanas y en muchos programas televisivos. Es entonces, cuando comienza la implicación de los grandes estudios: la 20th Century Fox, la MGM/United Artists, la Warner Brothers y, al final de la década, todos los demás.

En esta década, el *product placement* y sus efectos comienzan a ser estudiados en términos de eficacia. En 1988, Cinemascore, una antigua empresa dedicada a la investigación de audiencias en cine, será quien se dedique a realizar estudios y, basándose en la publicidad convencional, establece los cálculos para una tarifa de emplazamiento en el coste por mil.

Sin embargo, la práctica común de esta acción comienza a ser muy polémica y sufre ataques continuos por parte de asociaciones e instituciones, como determinados críticos o asociaciones de la defensa del consumidor, en los inicios de la década de 1990. Una serie de circunstancias hacen tambalear la tranquilidad y auge del emplazamiento. Por una parte, se condenan los emplazamientos de productos como el alcohol o tabaco, y se le acusa de atentar contra la integridad artística de los actores. A todo esto, se le suma la interposición de pleitos a los estudios por parte de los anunciantes (hartos de los incumplimientos de emplazamiento acordados) y la intencionalidad del Gobierno de regular esta práctica ante el cuestionamiento de la licitud de esta técnica. Es por eso que comienzan a surgir voces a favor del *product placement*, defendiendo su existencia, su necesidad y señalando la importancia de la aparición de productos y marcas para dotar de credibilidad las historias y apuntando que cualquier constricción a esta práctica podría poner en peligro la creatividad de los guionistas.

Definitivamente, en 1991, se crea en Estados Unidos la ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association), la Asociación de Marketing y Recursos de Entretenimiento, formada por productores, agencias y anunciantes. Esta asociación nace con el objetivo de mejorar la imagen del emplazamiento ofreciendo unos criterios sólidos para ejercer esta práctica. “Supone el reconocimiento profesional del *product placement* y su aceptación generalizada.”²⁹

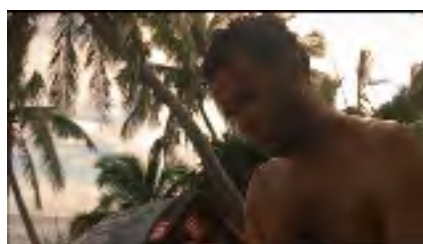
²⁹ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 55.

En los últimos años, desde la década de 1990 hasta la actualidad, el emplazamiento de productos ha sido una técnica empleada en la mayoría de los filmes de la factoría de Hollywood. El *product placement* se ha convertido en una fórmula estable de comunicación comercial que ha provocado que las grandes empresas dediquen departamentos completos al estudio y desarrollo de esta práctica. Así ocurre, por ejemplo, en la compañía Apple, en donde la ejecución de esta fórmula es llevada a cabo con frecuencia buscando películas o series de televisión en las que insertar su marca. Su éxito más rotundo la aparición de su *logo*, la manzana, en *Forrest Gump* (1994) de Robert Zemeckis. Gracias a esta película, más de 78 millones de espectadores vieron el logotipo de la marca Apple.

En los últimos años, el filme que mejor ha combinado el emplazamiento de un producto con la narración de lo que se quería contar ha sido *Náufrago* (*Cast away*, 2000), dirigida por Robert Zemeckis. Algunos autores hablan del auténtico icono de esta técnica. Fue denominada “el comercial de Fedex más largo de la historia”, pues la marca de paquetería americana está presente en la historia desde su comienzo y ofrece sentido a todo el argumento. Hanks interpreta a Chuck Noland, un ingeniero en sistemas de FedEx, cuya vida, tanto en lo personal como en lo profesional, está absolutamente regida por el reloj. En uno de sus viajes de trabajo sufrirá un accidente aéreo al que sobrevive refugiándose durante años en una isla deshabitada. Tras su rescate, su vida ya no será la misma, pero su empresa le recibirá como un héroe. Con todo, el personaje cumplirá el envío que llevaba cuando ocurrió la tragedia. Podríamos decir que el “metamensaje” emitido por el filme es el siguiente: “y aún así, entregamos sus envíos”. Por otra parte, también existe otra marca protagonista, Wilson, que es una marca deportiva, forma parte de la narración al personificarse como pelota de voleibol, compañera inestimable de Tom Hanks. El “Sr. Wilson”, como así le llama el personaje de Tom Hanks, es nombrado ciento de veces sin que el espectador se percate de que realmente está asistiendo a un mensaje netamente comercial.



Tom Hanks y Fed Ex (*Naufraço*, R. Zemeckis, 2000).



La marca Wilson emplazada como un personaje más dentro del relato (*Náufrago*, R. Zemeckis, 2000).

Otro filme que se ensalzan entre los profesionales como mito dentro de la práctica del *placement* de los últimos años es *Yo, robot* (*I, robot*, 2004), dirigida por Alex Proyas. En la película la marca Audi lleva a cabo una acción muy ambiciosa y notoria al situar un vehículo futurista como coche del principal personaje, el inspector Dell Spooner (protagonizado por Will Smith). El Audi, aun mostrando la reconocible

línea de la marca, presenta una moderna imagen acorde con el escenario de ciencia ficción que contextualiza la obra.



Audi dotó a su marca de un posicionamiento moderno y exclusivo con el emplazamiento de su prototipo en la película *Yo, robot* (A. Proyas, 2004).

Recientemente, otra película de la factoría de Hollywood que ha servido de soporte de comunicación mundial para los anunciantes ha sido *Iron Man* (*Ironman*, Jon Favreau, 2008). En concreto, las marcas LG y Audi fueron los principales Partners de la producción. La marca de telefonía incluyó un nuevo modelo diseñado exclusivamente para el filme y su protagonista, el empresario Tony Stark (Robert Dw. Junior), comprometido con la salvación del mundo emplea el teléfono para lograrlo. El LG Shine Ironman posee una cubierta de oro de 18 kilates y únicamente se fabricaron un número de terminales concreto para su posterior sorteo y diseño de acciones especiales de comunicación. Por otra parte, el personaje de Stark conduce un flamante Audi R8 aunque en la película aparecen también otros modelos diferentes. La marca de automóviles diseñó toda una campaña de comunicación entorno al filme con un site exclusivo en Internet con información sobre la película, contenidos extras y datos relevantes del R8.³⁰



A la izquierda LG Shine Ironman. A la derecha, Audi R8 en *Iron Man* (*Ironman*, Jon, Favreau, 2008).

³⁰ <http://microsites.audi.com/ironman>

Pero sin duda de entre las producciones más sobresalientes por la integración de marcas y su aportación al guión figuran la serie de televisión estadounidense *Sexo en Nueva York* (*Sex in the city*, cadena HBO, años de emisión: 1998-2004) y su secuela cinematográfica, titulada *Sexo en Nueva York: la película* (*Sex in the city: the movie*, Michael Patrick King, 2008).³¹ La historia narra la vida y los amoríos de cuatro mujeres que son muy buenas amigas en la sociedad del nuevo milenio, tres de las cuales están en el final de sus treinta años (Carrie, Charlotte y Miranda), y una, Samantha está en los cuarenta. Una comedia de situación con elementos dramáticos que, a menudo, aborda problemas socialmente relevantes, como el papel de la mujer en la sociedad o el sexo sin tapujos. Este contexto se presenta como un escenario perfecto para la integración de productos y marcas de distintos sectores y de diferentes formas. Notable es la asociación de la serie y su principal protagonista, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), a los zapatos del diseñador español Manolo Blahnik, a los que se declara adicta. Este motivo lleva al personaje, entre otras cosas, a poner su lista de boda en la firma de calzado o le provoca un gran disgusto cuando pierde sus zapatos en una fiesta. La afinidad y el éxito del relato con las marcas comerciales se confirma definitivamente con la realización de la película, donde aparecen 67 marcas distintas.³²

³¹ La serie *Sexo en Nueva York* (*Sex in the city*) está basada en el libro del mismo nombre escrito por Candace Bushnell, columnista del New York Observer.

³² (Diseñadores: Manolo Blahnik, Vivienne Westwood, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Ferragamo, Roger Vivier, Diane von Furstenberg, Hermès, Christian Louboutin, Prada, Escada, Versace, Gucci, Vera Wang, Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Christian Lacroix, Lanvin, Nike, Adidas, Burberry, Tiffany and Co., Swarovski, Hello Kitty; Tiendas y servicios: Henri Bendel, Scoop, Bluefly.com, Duane Reade, Manhattan, Mini Storage, Bag Borrow or Steal, Netflix, U-Haul; Gadgets: Apple, iPhone, Blackberry, Bang & Olufsen, Dell, Cuisinart, Sprint; Publicaciones: Vogue, New York Post, Page Six, Entertainment Weekly, New York magazine, Marie Claire, The Wall Street Journal; Restauración: Starbucks, Pellegrino, Skky Vodka, VitaminWater, Smart Water, Pret a Manger, Cup of Noodles; Cosméticos/Farmacia: L’Oreal, Garnier Fructis, Nivea, Jergens, Clean & Clear; Lugares y transportes: New York Public Library, Lumi, Buddakan, The Four Seasons, Mercedes-Benz, Lincoln Town Car, Christie’s, American Airlines). VANETY FAIR: “Sex and the city: A product placement roundup”. Consulta en <http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>, en septiembre de 2008.



A la izquierda, Samanta (Kim Cattrall) y el Mercedes-Benz GLK que aprovechó el filme para su lanzamiento mundial. A la derecha, Carrie y Vogue, el personaje trabaja para la revista en *Sexo en Nueva York: la película* (*Sex in the city: the movie*, Michael Patrick King, 2008).

En definitiva, a modo de resumen de todo lo explicado y en palabras de Méndiz Noguero, “cabe afirmar que el *product placement* nació con el cine. Aunque haya tomado cuerpo con identidad propia, a finales de los años 70 y al cobijo de la industria cinematográfica norteamericana.”³³

6.3. HISTORIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN ESPAÑA.

La historia del emplazamiento de productos en nuestro país es relativamente reciente. Méndiz Noguero fecha su nacimiento a partir de 1990, justificando su aparición por seis causas principales³⁴:

- La irrupción de las cadenas privadas de televisión.
- La saturación publicitaria y la necesidad de encontrar nuevas fórmulas alternativas.
- La crisis de la publicidad convencional.
- La aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia.
- El redescubrimiento de la imagen de marca.
- La creación de la primera agencia de *product placement* en España (la empresa Cinemarc).

³³ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit. p. 46.

³⁴ *Ibid.* pp. 46-48.

Sin embargo, el emplazamiento de producto en España ya se había manifestado con anterioridad en el cine español por medio de la presencia de productos, marcas o servicios.

El desarrollo del *product placement* en España ha sido similar al de los Estados Unidos en cuanto a sus maneras de ejecución: como parte del atrezzo o como elemento narrativo de la acción o del diálogo. Sin embargo, la técnica no ha conseguido desarrollarse con plenitud en España como sí lo ha hecho en Estados Unidos en relación al contexto cinematográfico. Una de las causas es la desconfianza que siente el anunciante ante la falta de mercado que tiene el cine español.

El origen del emplazamiento en España es el mismo que en el caso estadounidense. Con la aparición del cinematógrafo en el país, también lo hizo el germen del *product placement*. El cinematógrafo se presenta al público madrileño por primera vez el 15 de mayo de 1896, en los bajos del Hotel Rusia, en la carrera de San Jerónimo de Madrid. Entre las numerosas películas impresionadas a finales del siglo XIX se encuentran algunas que por su desarrollo temático tienen mucho que ver con el mundo publicitario y el primitivo emplazamiento de producto. En este sentido podemos hablar de la película de Fructuoso Gelabert *Salida de los obreros de la fábrica España Industrial* (1897) y, de manera especial, de títulos como *Los apuros de Octavio* (1926) y *El secreto de Jipi y Tilín* (1927), ambas de Mauro y Víctor Azkona³⁵ –en las que se aprecia la inclusión de diversas marcas de productos-, o *Tintorería España* (1929), una producción de la propia empresa de Santiago de Compostela³⁶.

Desde el punto de vista del *product placement* es notable el filme *Don Quintín el Amargao*, dirigida por Luis Marquina en 1935. En ella están presente diversas marcas en sus diferentes manifestaciones. En varios escenarios el Ron Negrita está presente en forma de botella. La tinta Pelikán aparece en la escena en la que un personaje escribe una carta. Hispano-Suiza o Peugeot están presentes en toda la cinta, al igual que Mahou.

³⁵ LÓPEZ ECHEVARRIETA, ALBERTO: *El cine de los hermanos Azkona*. San Sebastián. Filmoteca Vasca. Festival Internacional de Cine de Bilbao. 1994. Págs. 33 y ss.

³⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO C.: *El cine mudo en Galicia*. Texto inédito.

La Guerra Civil Española de 1936 afectó a la industria cinematográfica española reduciendo considerablemente el número de productoras y aplacando al incipiente *product placement* que comenzaba en la época.

Posteriormente, y ya bajo el régimen franquista, el periodo conocido como la autarquía (1939-1950) supondrá un paréntesis en el que en pocas ocasiones aparecerán marcas o productos en el cine español debido a las restricciones existentes y porque los temas tampoco eran especialmente propicios³⁷.

La orden en 1941 de doblar las películas extranjeras al español, en pro de la conservación de la lengua castellana, y la caída del número de producciones europeas como consecuencia de la II Guerra Mundial facilitan el afianzamiento de las películas americanas en todas las salas.

A mediados de la década de 1950, la situación mejora significativamente para el cine español y para la industria en general. La sociedad española comienza lentamente un periodo de apertura y de integración al consumo.

A principios de esta década todavía las marcas no están muy presentes en la sociedad española. Son años donde aún están vigentes las cartillas de racionamiento para algunos productos. “Es a finales de los 50 cuando los niños españoles dejan de escribir con pluma y tintero y se encuentran con el boli Bic, abandonan el pirulí para encontrar el Chupa Chups y se preparan para sustituir el bollo por el Donet y la onza de chocolate por la Nocilla.”³⁸ Es entonces cuando se comienzan a sustituir las compras a granel por los envases etiquetados y los empaquetados manufacturados.

Por estos motivos, principalmente, es por los que el cine español comienza a insertar en sus películas marcas que reflejan la sociedad del momento. En la mayoría de los casos es prácticamente imposible concretar si los emplazamientos de estas marcas se daban por circunstancias meramente comerciales o si, por el contrario, los responsables del filme querían representar un momento específico.

³⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ EMILIO C.: *Historia ilustrada del cine español*. Barcelona. Planeta. 1985. Págs. 113 y 55.

³⁸ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit. p. 62.

La lista de películas españolas en las que aparecen marcas, productos o servicios es considerable. En muchos de los casos, esos emplazamientos representaban la prosperidad que vivía el país, especialmente desde finales de los años cincuenta hasta los años setenta.

Destacan, por los efectos positivos que provocaron en el aumento de ventas, las apariciones de coches en las películas, fenómeno que durará prácticamente hasta nuestros días. Estas imágenes provocaban en los españoles los deseos de obtener uno de aquellos coches que disfrutaban los protagonistas.

Es memorable la inserción del Biscuter en el filme *La vida por delante*, dirigida y protagonizada por Fernando Fernán Gómez en 1958, donde el Biscuter se convierte en símbolo de desarrollo del español medio y forma parte de la trama expresándose la marca verbalmente junto con algunas de sus cualidades.

Con la película *Ya tenemos coche* (1958), de Juan Salvador, el Seat Seiscientos se consagra como el coche de la sociedad de consumo español y aparecerá de aquí en adelante en otras muchas obras cinematográficas.

En los filmes *Historias de la feria* (1957), de Francisco Rovira-Beleta y *Días de feria* (1960), de Rafael J. Salvia, las ferias internacionales de Barcelona y Madrid respectivamente se convierten en el espacio protagonista donde se desarrollan las historias. Se podría tratar entonces del origen del emplazamiento de producto (en su terminología de *place placement*) que se realiza actualmente en muchas series de televisión en las que algunos de sus capítulos son rodados en concretos escenarios con fines puramente comerciales y publicitarios.

Otro de los ejemplos del cine español en donde se emplazan productos o marcas es el filme *La gran familia* (1962), dirigida por Fernando Palacios. En ella se representa una familia formada por una pareja, quince hijos y el abuelo. En los desayunos se pueden ver las galletas de la marca María Fontaneda. El padre de familia (Alberto Closas) se toma una Mahou en una escena en la que hace una parada en su trabajo. La familia viaja en una DKW familiar. Una Vespa será la moto que empleará el novio de una de las hijas de la familia. Y la Coca-Cola será la elección de una de las hijas y sus amigos mientras cantan acompañados por guitarras y armónicas en un chiringuito en la playa. Esta bebida

también la vemos en un gran anuncio de una céntrica calle de Madrid, del mismo modo que la marca Kas aparece en el autobús del que bajan en una ocasión los niños y el abuelo. En el momento del filme en el que se pierde el hermano pequeño, se hacen reclamos desde la emisora de radio “La Voz de Madrid REM”. Uno de los niños pide a los Reyes Magos que aparezca su hermano y lo hace en los grandes almacenes Galerías Preciados.

Los años sesenta condicionarán el crecimiento del *product placement* con la aparición tardía de la televisión, que emite su primer programa en 1956 y su primer anuncio publicitario en 1957. La televisión provocó que fuera la publicidad la que atrajera el interés de los anunciantes mostrando sus marcas y productos por medio de los *spots*, los cuales obtendrían grandes éxitos de eficacia en esa primera etapa, caracterizada por la existencia de dos únicas cadenas. Aún así, los anunciantes continuaron emplazando sus marcas en el cine aunque sólo bajo condiciones muy concretas, tales como una historia con la que poder relacionarse o siempre y cuando apareciera una estrella en el filme.

La película *Sor Citroën* (1967), de Pedro Lazaga, es una de los mayores iconos de *product placement* en nuestro país. En ella, la actriz Gracita Morales encarna a una joven monja, Sor Tomasa, que obtiene el carné de conducir y en el convento-orfanato deciden comprarle un Citroën 2CV para servicio de todos. El coche se convierte en uno de los protagonistas principales destacando todas sus cualidades y mostrándose desde todos los puntos de vista. Baños y Rodríguez³⁹ constatan en su libro que Pedro Masó, guionista y productor de la película, afirma que se intentaron hacer negociaciones con la casa Citroën pero no quisieron colaborar en la financiación de la producción. Aunque sí accedieron a prestar dos coches para el rodaje. De nuevo, un emplazamiento de producto por cesión que favoreció con creces a Citroën tras el éxito de la película.

³⁹ *Ibid.*, p. 67.

Citroën 2 CV (*Sor Citroën*, P. Lazaga, 1967).Seat 600 (*Ya tenemos coche*, J. Salvador, 1958).

Durante los primeros años de 1970 se hizo *product placement* a cambio de contraprestación económica. Según afirma el director Mariano Azores “no se trataba de una técnica comercial con un sistema organizado sino que algunos que podrían llamarse *comerciales* al enterarse de la preparación de una película taquillera se acercaba al rodaje a ofrecer algún dinero por emplazar alguna marca o producto en el escenario.”⁴⁰

Es 1990 el año el que realmente se da el salto al *product placement* tal y como lo entendemos en su acepción moderna con una fuerte intención comercial y con unas rutinas que nos aproximan a un concepto unitario. En este año aparecen los nuevos canales de televisión, al mismo tiempo que aparece las nuevas plataformas digitales. Con todo esto, la saturación publicitaria es evidente y los espectadores recurren con mayor frecuencia al denominado *zapping* (fomentado gracias al mando a distancia) para evitar la sobrecarga de mensajes publicitarios. Fue el momento de buscar alternativas y redescubrir la técnica comercial del emplazamiento de producto.

En ése momento, es cuando aparece en España Cinemarc, la primera agencia profesional especializada en *product placement*, dirigida por Leonor Pérez Zafón.

Es a partir de la década de 1990 cuando el *product placement* comienza a estar más elaborado en España intentando adaptar las fórmulas americanas. Por ejemplo, en la película *El corazón del guerrero* (1999), del director Daniel Monzón, el personaje interpretado por Fernando Ramallo sueña con un mundo de fantasía donde su alter ego,

⁴⁰ OZORES, MARIANO en *Ibid.*, p. 69.

interpretado por Joel Joan, utiliza un objeto mágico, una lata de Pepsi, para destruir a dos gigantescos leones de piedra.

Desde inicios de la década de 1990 hasta la actualidad, el *placement* integrado en las obras cinematográficas españolas también ha evolucionado adquiriendo una presencia más intensa y cualitativa en relación y asociación con el relato. Un ejemplo de ello es la película de *Carlitos* (Jesús Del Cerro, 2008). Una comedia infantil que cuenta la historia del huérfano Carlitos (Guillermo Campra) que solo desea una familia y jugar al fútbol. Pero aunque don Hipólito (José María Pou), el director del orfanato donde vive, odia este deporte, Carlitos se las ingenia, gracias a la ayuda de sus amigos, para participar en el concurso de la Federación Nacional de Fútbol organizado y patrocinado por la Caixa que busca formar la Selección que jugará en el Campeonato Europeo Junior.

Sin embargo, fueron las series de televisión de producción propia las que sirvieron de plataforma para la ejecución de esta práctica de comunicación comercial desarrollándose entorno a ellas un sistema profesional de negocio.

Es decir, en España se produjo una situación inversa a la ocurrida en Estados Unidos, fueron las series de televisión las que afianzaron esta práctica en nuestro país ante su demostrado éxito y en detrimento de la apuesta por el cine nacional. Este fenómeno aún continúa sucediendo actualmente.

6.3. HISTORIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS.⁴¹

La historia del *product placement* en las series de televisión españolas podría dividirse en varias etapas que marcan la evolución de la práctica y demuestran los intereses y necesidades de anunciantes y productoras a lo largo de los años.



Emplazamientos de marcas y productos en diferentes series de la televisión en España.

Del Pino y Olivares distinguen tres etapas del *placement* en la televisión española, exponiendo como máximo estandarte de cada una de ellas, algunas series emblemáticas⁴²:

- El Nacimiento (*Farmacia de Guardia* y *Lleno, por favor*)
- El Crecimiento (*Médico de familia*, *Al salir de clase* y *El Súper*)

⁴¹ Como hemos aclarado en el epígrafe 6 de la presente Investigación, la historia del *product placement* es el resultado de todas las estrategias de emplazamientos realizadas a lo largo de la historia del sector audiovisual, sin embargo, consideramos necesario nombrar aquellas acciones que han constituido presencias muy notorias o emblemáticas reflejo de la situación de la técnica en aquel momento.

⁴² DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2006, pp. 125-179.

- La Consolidación (*Periodistas, Siete Vidas, Los Serrano y Aquí no hay quién viva*)
- Un nuevo panorama (actualmente, se podría añadir una nueva etapa que podría denominarse como la era del *Concept Placement* o *el Advertainment: Los Hombres de Paco, Yo soy Bea, El Internado*).

6.3.1. EL NACIMIENTO (DESDE PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE 1990 HASTA MEDIADOS DE LA MISMA).

Las primeras series que se gestan en los primeros años de las televisiones privadas, y que darán lugar al posterior éxito de la ficción nacional a lo largo de la década, construían secuencias, habitualmente, en un único escenario y a lo largo de una trama principal.

En un primer momento, el *placement* que se planifica en las primeras series televisivas de producción nacional es de un carácter marcadamente pasivo, independientemente de la notoriedad adquirida por los tamaños de los planos y tiempo de exposición.

Para Del Pino y Olivares, esta primera etapa inicial está caracterizada por los escaparates de tienda, lo que ellos denominan literalmente “escaparate de marca”. Son dos las series a destacar inicialmente, por un lado, *Farmacia de Guardia* y, por el otro, *Lleno, por favor* (ambas de Antena 3 Televisión). En estas producciones será el escaparate de tienda el que cobije las distintas marcas que lo componen.

En *Farmacia de Guardia* marcas como Evax o Puleva decoraron el escaparate de la fachada del establecimiento de Lourdes Cano. Este escaparate adquiría un gran protagonismo especialmente a través de las transiciones⁴³ que dinamizaban la serie y ofrecían la visión de las marcas de una forma clara. También, se emplazaron diferentes marcas en expositores encima del mostrador (caso de Aspirina, Clearasil, Vicks, Nurofren, Reflex, etc.), donde la protagonista atendía, y también en los distintos estantes de la farmacia.

⁴³ La transición en una serie es una imagen que sirve para contextualizar la acción entre dos momentos narrativos diferentes.

En *Lleno, por favor* destaca, por su constitución como *set* principal el *minimarket*. Este espacio estaba ambientado con distintas marcas que, además de exhibirse y aprovecharse de este contexto identificativo, aportaban verosimilitud al espacio y, en definitiva, a la serie. Es el caso de marcas como Fortuna o Lucky, Michelin, Matutano, BP, etc.

Esta primera etapa del *product placement* comparte una serie de rasgos que se dan, en mayor o menor medida, en las series de éxito del momento:

- 1) Se trata de emplazamientos que **surgen desde la justificación del entorno o contexto** en el que se integran, constituyendo, por tanto, emplazamientos estratégicos. Desde el punto de vista de la integración, las series y sus temáticas se convierten en escenarios ideales para la ubicación de marcas relacionadas con la historia, ambiente y personajes que se narran y construyen. El contexto en el que se integran añade credibilidad a las acciones de *placement* y viceversa; el *placement* otorga veracidad al contexto. Sin embargo y como consecuencia de la novedad y éxito de la técnica existe una gran demanda de los anunciantes que provoca la rápida saturación de la técnica y su correspondiente desvirtualización.
- 2) Sin embargo, las series de principio de la década de 1990 se caracterizan, especialmente, por **mostrar pocos escenarios y contemplar una o dos tramas por capítulo, lo que condiciona directamente el *placement* del momento**. De esta forma, **apenas hay variedad en los sectores** que integran sus marcas en la ficción.
- 3) La ubicación de los productos y marcas de forma pasiva los convierte en **simples elementos de atrezzo dentro de los respectivos escenarios**.
- 4) **Las marcas guardan una cierta continuidad o “raccord”** en su emplazamiento a lo largo de los capítulos ubicándose en lugares relevantes para la puesta en escena de los personajes y a efectos de “tiros de cámara”.
- 5) Por norma general, **las marcas muestran un carácter marcadamente pasivo**, pero, **en ocasiones, son parte activa del guión** e intervienen en la acción (personajes que interactúan de alguna forma con la marca o producto). Existe

algún ejemplo donde la marca, incluso, llega a intervenir directamente dentro del episodio como momento puntual y condicionando la trama argumental, siendo su justificación bastante más elaborada.⁴⁴ Un ejemplo se da en *Farmacia de Guardia* (capítulo 146 “Con la música a otra parte”, 15 de junio de 1995) en donde un grupo de profesionales de la ONG, Medicus Mundi, aparece para recoger en la farmacia los medicamentos que la gente no quiere y los deposita en un dispositivo emplazado para ello en la botica. Se aprovecha este contexto para expresar que en España, en ese momento, había unas 4.000 farmacias con ese servicio y que ya se habían mandando más de 100.000 kilos de medicamentos a más de 40 países distintos.

- 6) Comienza a existir **cierta originalidad en los soportes**. Incluso, se juega con los interiores y exteriores de las series. En *Farmacia de Guardia* veríamos una gran valla publicitaria de Dove en la calle ficticia de la serie (capítulo 61, “Doble o nada”) y en *Lleno, por favor*, hasta la gasolinera llegaban clientes en vespa, modelos concretos de coches, e incluso, un camión de Pascual para repostar (capítulo 5, “Compañera te doy y no sierva”).
- 7) Se producen **menciones verbales de marcas**, que incrementan la flagranza en las presencias. En *Farmacia de Guardia* (capítulo 61 “Doble o nada”), la protagonista, Lourdes Cano (Concha Cuetos), dice “coloca ahí el jarabe Rimonucil, que es bueno y lo piden mucho para el resfriado”. Por su parte, en *Lleno, por favor* (capítulo 3, “Pelotas con plomo”) la señora Filo (Beatriz Carvajal) sugiere la preparación de “un vaso de leche con Nesquik”.
- 8) En lo que se refiere a la **relación entre los personajes y las marcas**, en líneas generales, **las presencias son notablemente pasivas**. “Son los personajes los que se aproximan a las marcas y no las marcas a los personajes (...) si esta etapa se pudiera definir con una palabra (...) el tándem entre el personaje y la presencia de marca, ésta podría ser la de *indiferencia*.”⁴⁵ Es, en consecuencia, una fase marcada por la división reseñable entre los actores y las marcas, lo que acentúa la flagranza de las presencias cuando se ponen en juego personajes y marcas.

⁴⁴ Este tipo de presencias serían el antecedente histórico de la tendencia actual que se da en los emplazamientos contemporáneos dentro de la ficción española.

⁴⁵ DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit. p. 137.

- 9) **Existen algunos emplazamientos definitorios**, aunque no es la tónica general. Es decir, algunos personajes se relacionan con la marca o producto de tal forma que los valores que éste contiene caracterizan al personaje y viceversa. Es el caso del niño Rufi que en *Lleno, por favor* aparece jugando con la consola *Gameboy* de Nintendo.
- 10) En definitiva, el *product placement* que se desarrolla **en este momento deja entrever las carencias de un sistema de trabajo** aún por instaurar dentro de las **productoras** de cara a la integración de las marcas y las exigencias del **anunciante** que se guía por los criterios cuantitativos, más que por los cualitativos. Se trata de un momento en el que lo más importante es aparecer, estar presente, cuanto más tiempo mejor aunque sea a costa de provocar el rechazo en el espectador. Se da una escasa profesionalización de la técnica puesto que, por el momento, apenas existen empresas gestoras, experimentadas, dedicadas y especializadas en el emplazamiento e integración de marcas y productos en los contenidos de ficción.

6.3.2. EL CRECIMIENTO (DESDE MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1990 HASTA PRINCIPIOS DE 2000).

A mediados de la década de los noventa es cuando la producción nacional de ficción e independiente en España se consolida, fenómeno que se refleja por los datos de la inversión de las televisiones generalistas entre 1996 y 1999.

Así lo corrobora García de Castro cuando afirma “Este incremento de 14.000 a 27.000 millones de pesetas en el mismo periodo supone un aumento del 92 % en tan sólo tres años. El peso de la ficción en el conjunto de los costes de producción fue cada vez mayor (60 % del total en 1999).”⁴⁶

⁴⁶ GARCÍA DE CASTRO, MARIO: *La ficción televisiva popular*. Estudios de Televisión. Editorial Gedisa, Barcelona, 2002. p.133.

La inversión económica aumentó como consecuencia de los crecientes índices de audiencia de las respectivas series de televisión, que comienzan a convertirse en una apuesta segura para los canales de televisión.⁴⁷

Las series continúan nutriéndose de la vida de personajes muy afines a los espectadores, quienes se sienten identificados de alguna forma y experimentan cierta empatía con las historias que se narran.

A partir de este momento, las series comienzan a perfeccionarse y a ser cada vez más completas desde el punto de vista narrativo y estructural. Empiezan a gestarse capítulos en lo que tienen cabida varias tramas al mismo tiempo y afectan a distintos personajes, acentuándose su profundidad como individuos con personalidad propia. Existe una mezcla de registros dramáticos aunque predominará la comedia ligada, especialmente, al drama, lo que se conoce como “Dramedia”.⁴⁸

Las temáticas de las series tendrán una clara vocación familiar. En su búsqueda por un consumo para todos los públicos, combinarán la vida privada de los personajes y su ámbito laboral, con los problemas sociales como telón de fondo. Paulatinamente, las series son el resultado de amplios estudios sociológicos que reflejan el interés de la audiencia. El compromiso social y el componente emotivo se convierten en los pilares básicos de su éxito.

Del Pino y Olivares destacan como series emblemáticas reflejo de esta etapa de crecimiento: *Médico de Familia*, *El Súper: Historias de todos los días* y *Al Salir de Clase* (todas emitidas por Telecinco).

Esta evolución sustancial en la series de televisión también influye en la técnica de emplazamiento de producto o marca. A continuación, se exponen algunas características generales que definen el *placement* de esta segunda etapa:

⁴⁷ Los índices de audiencia de las series de éxito de esta etapa obtenían una media de entre un 30-40 % de share. *Médico de Familia* tuvo una audiencia media de 7 millones de espectadores durante sus cuatro años de emisión con capítulos que llegaron a los 9 millones de espectadores.

⁴⁸ “Dramedia”: término traducido del inglés *dramedie*, que sintetiza los de *drama* y *comédie*. Se trata de un formato que combina relatos dramáticos con otros humorísticos.

- 1) Esta etapa se caracteriza, fundamentalmente, por la **búsqueda del grado máximo de notoriedad** en lo que se refiere al objetivo del anunciante y la **explotación de la técnica** por parte de la productora para rentabilizar al máximo el producto audiovisual. Tanto es así que se llega a diseñar una serie de televisión *ex profeso* para recrear un contexto que sirva de marco ideal para el emplazamiento de cualquier tipo de producto o marca: *El Súper* (Telecinco).⁴⁹

- 2) El hecho de que los personajes tengan una mayor dimensionalidad al intentar reflejar, en la medida de lo posible, la vida real, hace que éstos representen a ciudadanos pero, particularmente, a consumidores. Este fenómeno tiene como consecuencia directa el aumento de tramas (*multitramas*) y la pluralidad de los escenarios (*multiescenarios*). Los anunciantes comienzan a estar presentes en aquellas escenas que imitan lo que podría ser la vida real de los personajes como consumidores, más allá de la propia justificación del escenario/contexto fijos, que caracterizaba la etapa anterior. Es ahora cuando **las marcas que aparecen se ciñen especialmente a los momentos de consumo** o empleo de ciertos productos/marcas/servicios (desayunos, comidas, meriendas, cenas, consumiciones en bares, conducción de coches en exteriores, empleo de servicios en el terreno laboral, marcas que constituyen el entorno de una secuencia, etc.). Este nuevo panorama **produce una diversificación o pluralidad en los sectores** que deciden integrar sus marcas en las series (comenzamos a encontrar distintas marcas y tipos de producto para cada ocasión). El emplazamiento llega a las distintas facetas de los personajes: a su vida familiar, laboral, de tiempo libre y de ocio.

- 3) En líneas generales, el emplazamiento de marca o producto en esta etapa estará determinado por la **sobre-exposición de las firmas comerciales** en las series de mayor éxito, continuando, en consecuencia, con el **criterio cuantitativo** de los anunciantes y en detrimento de fines cualitativos. Aún existe, en cierta medida, una falta de profesionalización de la productora y/o agencia que entienden la marca como un elemento más de la secuencia sin atender a las impresiones de la audiencia. Un claro ejemplo de sobre-exposición de la marca se produce en el

⁴⁹ *El Súper: historias de todos los días* era una serie de emisión diaria concebida para la integración de todo tipo de marcas a través de sus personajes, escenarios y guiones. La exposición excesiva de las marcas fue la tónica constante a lo largo de sus capítulos.

capítulo 7 de *Médico de Familia*, titulado “Malos humos”, en el que las marcas Puleva, Panrico y Campofrío son manipuladas “y ocupan en todo momento el primer plano de la acción durante un total de 254 segundos”.⁵⁰

- 4) Las presencias de marca dejan de tener el enfoque pasivo de la anterior etapa para iniciar una **nueva era caracterizada, especialmente, por las presencias activas y las especiales o guionizadas** tanto dentro del guión y sus tramas como en su relación con los personajes.
- 5) **Los personajes se involucran cada vez más con las marcas**, las manipulan, consumen y prescriben aludiendo a ellas de forma directa y en ciertos casos, incluso, comentando alguna cualidad de ellas.
- 6) **Los emplazamientos definitorios son cada vez más frecuentes**, lo que es símbolo de que la productora comienza a aprovecharse asiduamente de los valores de algunas de las marcas para definir a sus personajes y contextos (*Co Branding*)⁵¹. En el caso de Nacho Martín (Emilio Aragón), protagonista de *Médico de familia*, algunas marcas concretas definen su carácter: bebe Buckler Sin (capítulo 2 “Cuestión de imagen”) o conduce un Renault Megane Scenic. En la serie *Al salir de Clase*, Carlota (Pilar López de Ayala) es un personaje comprometido con las causas solidarias, humanitarias y ecológicas. El personaje se rodeará de marcas relacionadas con este tipo de causas (*Greenpeace*, campaña “África te necesita”, “Movimiento por la Paz, la Defensa y la Libertad”). Marcas que aportarán sus valores para la construcción del personaje el cual dirige una ONG. Los emplazamientos definen alguna dimensión personal del personaje mientras que los propios valores del personaje refuerzan el posicionamiento de la marca o producto.
- 7) **Continúan las menciones verbales de marca**, lo que provoca que las acciones planificadas, en su mayoría, de forma bastante aisladas al curso natural de las historias, adopten una artificialidad que les resta credibilidad y aumenta su flagrancia y evidencia. En la serie *Al salir de clase* (Telecinco) en el capítulo 4

⁵⁰ DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit., p. 151.

⁵¹ *Co Branding*: término que hace referencia a la práctica de generar valor para un producto o marca haciendo que éstos interactúen con los valores de otros.

tiene lugar el siguiente diálogo: “-¿Te vas de viaje?, -Claro, en cuanto consiga unos Turys más”.

- 8) **Algunas productoras crean su propia agencia o se asocian con empresas de gestión de *placement*.** El caso más emblemático, por origen y duración, es el de Supernovelty y la productora Globomedia.⁵²
- 9) **En conclusión, se produce un asentamiento definitivo de las primeras agencias dedicadas al *placement* y se comienza a instaurar los primeros mecanismos y rutinas de trabajo con las productoras.** Se inicia la profesionalización de la técnica a todos los niveles: en la captación de anunciantes y gestión de la demanda, relación con equipos de producción y desarrollo de un esquema organizativo que permita cumplir con los compromisos adquiridos.
- 10) **Es en esta etapa, en la que existe una clara saturación de la técnica,** cuando comienzan a formularse las **primeras denuncias de algunas Asociaciones de Consumidores que califican el *placement* de “publicidad encubierta”.** Todo ello provoca una mala imagen para el sector en general.

6.3.3. LA CONSOLIDACIÓN (DESDE FINALES DE LA DÉCADA DE 1990 Y PRINCIPIOS DE 2000).

En líneas generales, la etapa de Consolidación se caracterizará por la mayor integración de las marcas y productos en la trama argumental.

⁵² Supernovelty es una agencia del Grupo Árbol especializada en el diseño, planificación, integración y ejecución de emplazamientos de productos y marcas dentro de los contenidos audiovisuales, especialmente, en la ficción española. Nace en 1993 con el propósito inicial de dar a conocer productos novedosos y originales (nuevos inventos) a través de los programas y series de televisión de Globomedia Muy pronto, y como consecuencia del potencial que ofrecía esta técnica, la empresa derivó su principal vía de negocio en la integración de todo tipo de productos y marcas aprovechando los contextos que recreaban las series y programas imitando el modelo que ya se desarrollaba en Estados Unidos hacía años. Paulatinamente, Supernovelty comienza a trabajar con otras productoras ante el escaso número de profesionales dedicados a la gestión de *placement* y ante la creciente demanda de los anunciantes. Actualmente, Supernovelty es exclusivista de Globomedia lo que se traduce en que posee los derechos de explotación de todas sus marcas y productos, aunque trabaja con, prácticamente, todas las productoras de televisión y cine del mercado español.

El nacimiento de nuevas series vendrá acompañado de una visión diferente del *placement* que contienen las obras audiovisuales. Existe un aparente cambio de perspectiva por el que se sustituye la flagrantia y sobre-exposición de las presencias por una integración cada vez mayor en busca de una mayor sutileza.

A partir de 1998, comienzan a gestarse las nuevas series de ficción televisiva con un concepto que se mantiene hasta la actualidad. Las series dejan de posicionar toda su carga argumental y temática en el género de comedia familiar para pasar a situar sus historias en el entorno laboral de sus protagonistas. Comienzan, entonces, las denominadas “series profesionales” que combinarán los rasgos familiares de las comedias clásicas con nuevos ingredientes tales como la “guerra de sexos”, “las tensiones sexuales entre los personajes”, “la problemática de conciliar la vida laboral con la vida personal de los protagonistas” y “la ambición”, entre otras temáticas recurrentes. El denominador común que las identificará será el aumento de la carga de acción.

Entre las series estandarte de este tipo de productos audiovisuales encontramos *Periodistas* (Telecinco, años de emisión: 1998-2002); *El Comisario* (Telecinco, inicio de emisión 1998); *Policías: en el corazón de la calle* (Antena 3, años de emisión: 2000-2003); *Hospital Central* (Telecinco, inicio de emisión 2000) *Javier: ya no vive solo* (Telecinco, años de emisión: 2001-2003); etc. Todas ellas tienen como eje fundamental la carrera profesional de sus protagonistas y los quehaceres diarios del entorno laboral. Del Pino y Olivares confirman el interés de este tipo de series para los anunciantes: “Las tramas de los gremios profesionales, dirigidas a un público de un perfil muy interesante a nivel comercial: el sector de 13 a 24 y de 25 a 44 años”⁵³

Por otra parte, también se crean series de televisión más enfocadas a la comedia de enredo familiar pero que sitúan a los personajes dentro o cerca de un entorno profesional. Es el caso de *7 Vidas* (Telecinco, años de emisión: 1999-2006), *Ana y los 7* (Televisión Española, años de emisión: 2002-2005), *Los Serrano* (Telecinco, años de emisión: 2003-2008), *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, años de emisión: 2004-2006). Se trata de extensas familias, no necesariamente con lazos genéticos entre ellos, sino por *ende*, constituyen grupos cuyas relaciones se asemejan a las familiares.

⁵³ DEL PINO, CRISITNA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit. p. 168.

A partir de esta etapa, comenzarán a proliferar paulatinamente el número de productoras y, por lo tanto, el número de producciones, lo que afectará a la variedad de las temáticas. Cada vez se harán más series de televisión con el fin de cubrir el espacio dedicado por las televisiones a este tipo de productos y existirá una tendencia a la diversificación de contenidos.

La gestión del *product placement* siempre variará en función de cada equipo de producción y de acuerdo también a la concepción de cada serie y las relaciones con la cadena que lo emite. “Cada producción es un mundo diferente y quienes dirigen las respectivas series tienen ideas diferentes de lo que debe ser el emplazamiento de marca, algo que finalmente hace que existan distintas impresiones y resultados sobre la técnica.”⁵⁴

Así lo dejan patente, Del Pino y Olivares cuando comentan en su libro el contraste y diferencias que existen entre el *placement* que contiene la serie *Aquí no hay quién viva* y el resto de series del momento, que pasan por una etapa más madura y positiva: “La presencia de marca es débil y su gestión no muy moderna, ya que con ella la forma de hacer *placement* recuerda al pasado.”⁵⁵

Los rasgos generales que podrían definir esta etapa en relación al emplazamiento de marca y/o producto son los siguientes:

- 1) Continua existiendo un **creciente aumento de la demanda de esta técnica comercial por parte de los anunciantes** como consecuencia de la crisis que afronta la publicidad convencional. Aunque, en líneas generales, algunas presencias continúan reuniendo criterios similares a las primeras etapas con la notoriedad como máximo objetivo, sí es cierto que se inicia la **tendencia por la que los emplazamientos presentan mayores índices de sutileza y naturalidad**, acusando un descenso en su dimensión cuantitativa.
- 2) A partir de este momento las series que se gestan presentan **múltiples tramas y múltiples escenarios que supondrán la introducción y afianzamiento de**

⁵⁴ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Dpto. Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 21 de marzo de 2007.

⁵⁵ DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit., p. 178.

diferentes sectores que apuestan por el uso de esta técnica. **La diversidad de productos y marcas emplazadas continúa** siendo mayor: de acuerdo a las distintas situaciones y personajes de las diferentes producciones se planifican acciones más variadas.

- 3) Las presencias continúan profundizando dentro del guión y se intenta, con mayor frecuencia, justificar sus apariciones de una forma natural e integrada (aunque esto no siempre se consiga). Sin embargo, asistimos al **mantenimiento de todas las tipologías tradicionales: pasivas, activas y especiales**⁵⁶. Por regla general, los **emplazamientos serán de menor duración, pero de mayor calidad expositiva**.
- 4) **La originalidad de los soportes en la ejecución de emplazamientos continúa siendo mayor y variada** al multiplicarse los escenarios y las tramas, lo que supone la apertura de puertas a esta técnica a una diversidad significativa de anunciantes (*mupis*, vallas publicitarias, vehículos comerciales con vinilos de la marca, stands, prendas propias de los personajes, cajas, paquetes, operarios con uniformes de la compañía, etc. Existe un esfuerzo acusado, respecto a etapas anteriores, en la búsqueda de soportes que justifiquen la naturalidad de las presencias).
- 5) **Los personajes continúan interrelacionándose con las marcas** aunque también se muestran, en ocasiones, distantes con ellas (este planteamiento siempre dependerá de lo que esté dispuesto a pagar el anunciante y si la productora y, especialmente, el actor o actriz en concreto admite relacionarse directamente con ellas).
- 6) **Los emplazamientos definatorios continúan en esta etapa**. Son especialmente destacables algunos emplazamientos en las series de “gremios profesionales”. Se trata de producciones con repartos corales en los que los diferentes perfiles se definen, en ciertos casos y en parte, gracias al uso de marcas y productos. En la serie *Periodistas*, por ejemplo, la mayoría de los personajes son jóvenes urbanos, independizados, cultos y cualificados que ejercen una profesión liberal como el

⁵⁶ Para conocer más sobre la tipología acudir al epígrafe “8. Tipología del *product placement*”, p.97 de la presente investigación.

periodismo. Son personajes que viven más fuera de casa que dentro y eso hace que en su centro de trabajo aparezcan marcas que definen este estilo de vida y contexto físico que les rodea: Nescafé, Páginas Amarillas, Telepizza, DHL, AGFA, etc. El personaje de Laura (Amparo Larrañaga), por ejemplo, es una mujer joven, apasionada, estricta, cauta, humana y profesional que bebe Coca-Cola, es asidua al Nescafé y al Azúcar Blanquilla y cuando estuvo embarazada tomaba Puleva Mamá (capítulo 38, “Entre Rejas”).

- 7) **Las menciones verbales de marca disminuyen considerablemente a partir de esta etapa** en respuesta a las manifestaciones en contra de esta técnica por parte de algunos sectores y adoptándose a la autorregulación que adoptan los distintos agentes del sistema. Así lo confirma Lorenzo Fluxá, Director del Departamento de Patrocinio de Producción (*Product Placement*) de Super Novelty, cuando dice “Desde hace unos años a esta parte procuramos no poner en boca de los personajes ningún nombre de algún producto o marca para evitar incurrir en excesos, con el fin de autorregularnos y dar valor a nuestro propio servicio”.⁵⁷
- 8) **Algunas agencias de publicidad y centrales de medios comienzan a crear sus propios departamentos de “Acciones Especiales”** entre las que se incluye el *product placement* con el fin de canalizar la demanda creciente de los anunciantes con este tipo de iniciativas.⁵⁸ También comienza a **proliferar la competencia entre las propias agencias de *placement*** al surgir un mayor número de empresas especializadas en publicidad no convencional y técnicas *Bellow The Line* que implementan el *placement* como uno de los principales servicios de comunicación, intentándose abrir camino ante la aparición de nuevas productoras y la necesidad que éstas experimentan.⁵⁹
- 9) **Decrece las denuncias de asociaciones de consumidores y usuarios** ante la defensa del sistema que alega que la eliminación de la técnica supondría un

⁵⁷ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director de Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 21 de marzo de 2007.

⁵⁸ En la mayoría de los casos, lo que ocurre es que estos departamentos lo que hacen es ponerse en contacto con las agencias especializadas en *product placement* para gestionar los proyectos requeridos u ofertados a los anunciantes, convirtiendo a estas agencias en proveedores únicos y exclusivos de esta técnica.

⁵⁹ Algunas pioneras como la empresa catalana Cinemarc cierran sus puertas.

agravio comparativo con las producciones extranjeras, las cuales concentran altos índices de emplazamientos y grados de integración.

6.3.4. EL NUEVO PANORAMA: EL *CONCEPT PLACEMENT* Y EL *ADVERTAINMENT*.

En la actualidad, nos enfrentamos a un nuevo panorama publicitario cargado aparentemente de cierta incertidumbre. Este presente incierto no lo es tanto en lo que respecta a los objetivos de comunicación comercial de los anunciantes, sino más bien en la elección del medio y soporte adecuado para alcanzar a la mayor parte posible de su público objetivo con el fin de rentabilizar la inversión realizada.

El hecho de que la inversión real estimada del mercado publicitario en medios no convencionales para el año 2006, entre los que se incluye el *placement*, estimada en un 51 %, sea mayor a la inversión en medios convencionales, estimada en un 49 %⁶⁰, demuestra la diversificación de intenciones e ideas de los anunciantes y las agencias que les asesoran. Del mismo modo, de este fenómeno se puede inferir la evolución cambiante del mercado y la inestabilidad que viven los soportes y medios publicitarios en la actualidad.

Por su parte, el sector audiovisual ha eclosionado dando lugar a una gran tipología de soportes y medios. Esto ha provocado la fragmentación de audiencias y la pérdida de la hegemonía de los canales televisivos y producciones quienes afrontan niveles de audiencia sustancialmente inferiores a los de años atrás. Todo ello implica que las productoras obtengan resultados económicos menores y recurran a la autofinanciación a través del *placement* con el fin de paliar los efectos negativos de las pérdidas de audiencia.

En consecuencia, la propia técnica del *placement* también ha evolucionado en la ficción nacional puesto que las peticiones de los anunciantes cada vez han sido más exigentes desde el punto de vista narrativo exigiendo mayor protagonismo dentro del guión. En lo referente a las productoras, éstas parecen más propensas a realizar este tipo

⁶⁰ Según datos del ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2007. Consulta en www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf en octubre de 2007.

de acciones con el objetivo de compensar los precarios resultados económicos por la reducción de audiencias.

En este sentido, es responsabilidad directa de las productoras y agencias especializadas traducir esta demanda en emplazamientos que respondan a criterios cualitativos persiguiendo la mayor naturalidad e integración posibles. En la misma dirección, y en particular, las agencias de *placement* y las agencias consultoras, son también responsables del convencimiento y explicación a los anunciantes para que entiendan los emplazamientos bajo criterios cualitativos, en detrimento de los cuantitativos y siendo consciente de los límites que se deben establecer de acuerdo a la naturaleza de cada producción. En este sentido, lo confirma Ignacio Casteleiro, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, cuando afirma “desde nuestra posición tenemos un reto muy comprometido con nuestros clientes a quienes tenemos que pedirles la suficiente confianza como para hacerles entender que la medida oportuna de un emplazamiento no está en los segundos de la presencia sino en el tratamiento. Algo que resulta muy subjetivo y complicado de demostrar.”⁶¹

De la misma forma, se expresa Araulfo Arróspide, Director Creativo Ejecutivo de La Tienda de Campañas, abogando por los aspectos cualitativos en el planteamiento de acciones especiales al afirmar: “A veces tengo la sensación de que perseguimos al consumidor de manera exagerada. La seducción se ha convertido en acoso.”⁶²

En la actualidad, el *placement* que se desarrolla en las series de televisión, que anteriormente se limitaba a las presencias pasivas y activas mayoritariamente, se transforma en una tendencia hacia un emplazamiento global que busca la implicación con el producto audiovisual intentando tener una justificación protagonista propia a lo largo de los capítulos que conforman la temporada.

En el argot profesional a esta nueva tendencia se la denomina *Concept Placement*⁶³ y entronca directamente con lo que los profesionales denominan

⁶¹ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, el 16 de febrero de 2007.

⁶² ARRÓSPIDE, ATAULFO en VVAA: “El Spot ha muerto. ¡Viva el *Advertainment!*” en *Control*, nº 512, 2005.

⁶³ Inicialmente, se nombra al *Concept Placement* como la integración de un concepto o idea, ausente o no de una marca reconocible, dentro de una narración. Así lo define Del Pino y Olivares cuando ponen como ejemplo la secuencia del capítulo 31 de la serie *Periodistas* (“Un día de perros”, emitido el 25 de enero de

Advertainment o Entretenimiento de Marca.⁶⁴ Podríamos decir que el *Concept Placement* consiste en la construcción de un proyecto de emplazamiento de marca o producto en el que a través de uno o más capítulos de una serie de televisión, largo de cine o cualquier otro producto audiovisual se transmita un concepto que posicione los valores que el anunciante desee comunicar sobre su marca, producto o servicio, caracterizado inicialmente por una cierta profundidad en el guión y una paulatina comunicación de acuerdo al contenido en el que se integra.

Con asidua frecuencia, las series de mayor éxito muestran este tipo de proyectos con cierto peso argumental, llegando, incluso, a constituirse en tramas principales de los personajes. En ocasiones, los proyectos son un conjunto de acciones mixtas (pasivas, activas y especiales) distribuidas y planificada de acuerdo a unos objetivos específicos.

Existen casos en los que a la marca o producto se le dota de una trama que alcanza distintos capítulos con el fin de generar mayor impacto, notoriedad y recuerdo en los espectadores.

Un ejemplo sucede en *Los Hombres de Paco* (Antena 3) durante algunos capítulos de la cuarta temporada. En el capítulo 45 (“Los Corruptibles”, emisión 30 de mayo de 2007) el grupo musical *Pignoise* desea grabar una maqueta pero no tiene dinero para hacerlo. En un momento dado, el becario de la policía, Aitor (encarnado por Mario Casas), recomienda a Jimmy (Álvaro Benito), líder del grupo y camarero del bar *Los Cachis*, que acuda “al Banco Santander porque él tiene un primo allí y seguro que le conceden un préstamo para su maqueta”. En otra secuencia, vemos cómo el grupo sale de las oficinas del Banco celebrando el trato que les ha dado, pero dejando claro que su primo quiere verles tocar porque apuestan por los nuevos talentos. En capítulo 48 (“Poli duro, poli blando”, emisión 20 de junio de 2007) vemos a Jimmy comentando a Lola (Adriana Ozores) que esa misma noche tocarán ante el señor del Banco Santander allí en el bar. Posteriormente, asistimos a un video-clip en el que se ve a los *Pignoise* actuando frente al señor del Banco quien al terminar la actuación los felicita y promete hablar bien

1999), en ella, varios personajes comen helado tras ir por una tarrina al frigorífico con la excusa de “comer el helado que sobró anoche de la cena” prescribiendo el consumo de helado en una fecha tan inhabitual y desestacionalizando el producto. En DEL PINO, CRISTINA y OLIVERES, FERNANDO: op. cit. p. 169.

⁶⁴ *ADVERTAINMENT*: fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias ligadas tradicionalmente, por un lado el *Entertainment* o contenidos de entretenimiento y, por el otro, el *Advertising* o mensajes publicitarios. Dentro de esta disciplina y en el terreno no convencional es donde se encuentra el *Concept Placement* actual.

de ellos para que les concedan el préstamo.⁶⁵ Al siguiente capítulo, el 49 (“Y si Adelita se fuera con otro”, emisión 27 de junio de 2007) Jimmy acude, junto con Sara (Michelle Jenner), de nuevo al Banco para confirmar si les conceden el crédito, la respuesta del señor del Santander es rotunda: no solamente van a concederles el crédito para la maqueta sino que además apostarán por ellos, les van a patrocinar una gira. Finalmente, y coincidiendo con los episodios de final de temporada de la serie, en el capítulo 51 (“Los GAL de San Antonio”, emisión 11 de julio de 2007), los *Pignoise* ofrecen su primer concierto ficticio patrocinado por el Banco Santander en una sala profesional con numeroso público y ambientando una de las secuencias más importantes de la temporada en la que Aitor y Sara se besan en mitad del clip cerrando una de las tramas principales de la temporada, y todo ello con la marca del Banco Santander a sus espaldas. A lo largo de estos y otros capítulos nos encontramos con otras acciones pasivas que refuerzan la integración de la marca con la serie (vemos un *mupi* del Banco Santander mientras los personajes persiguen a un sospechoso por la calle, un coche del Banco aparcado en el recorrido del Ford Focus Sportbreak S de Lucas cuando acude a la boda de Povedilla y Rita, calendarios de la marca en la Comisaría, etc.)

En definitiva, y a modo de ejemplo como demostración de la forma de trabajo de este tipo de acciones en la ficción televisiva, se compone una estructura, en forma de escaleta de guión, donde a lo largo de los capítulos se transmiten los valores deseados y cumpliendo con la estructura narrativa clásica de planteamiento-nudo-desenlace. Se trata, entonces, de la construcción de historias que reflejen o contengan los valores del anunciante:

Cap. 1. Los *Pignoise* quieren grabar una maqueta pero no tienen dinero. Les aconsejan ir al Banco Santander. Acuden a las oficinas y les comentan que apuestan por los nuevos talentos.

Cap. 2. Concierto del grupo en “Los Cachis” para demostrar al Señor de El Santander su valía.

⁶⁵ Demostrando los valores positivos del empleado y su dedicación cercana a la gente (uno de los ejes de comunicación principales del posicionamiento del Banco Santander en ese periodo de campaña).

Cap. 3. Acuden al Banco para confirmarles que les dan el crédito y les patrocinan la gira.

Cap. 4 Primer concierto de *Pignoise* patrocinado por el Banco Santander.

En otras ocasiones, la marca o producto adquiere una notoriedad auto-conclusiva dentro del relato en un mismo capítulo pero situado en una posición preferente dentro de la historia.

Un ejemplo de este tipo de presencia se produce en la serie de *El Internado*, puesto que en su primer capítulo de la segunda temporada (capítulo 7 “¿Con qué sueñan los peces?”, emisión 7 de noviembre de 2007), tras el éxito de la anterior etapa y con grandes expectativas de audiencia esta segunda, comienza con el estreno de un coche Seat Altea Freetrack por parte del protagonista, el director del Centro, Héctor (Luis Merlo). A lo largo de todo el capítulo se van mostrando las distintas cualidades del modelo (se trata de un vehículo que combina el diseño de un turismo pero con las ventajas de un “4x4”). *El Internado* recrea un mundo perfecto para la puesta en escena de este coche que es rodado por el bosque donde se sitúa el colegio. Argumentalmente, el coche se emplaza estratégicamente convirtiéndose en el desencadenante de la historia. Una vez el espectador conoce el coche y el concepto que transmite, la limpiadora María (Marta Torné) roba las llaves del coche y un sobre con dinero del despacho de Héctor para acudir en ayuda de Iván (Yon González). A raíz de este suceso, Héctor perseguirá a María en otro vehículo más pequeño que queda obstaculizado en el fango demostrando las cualidades del Seat que lo supera con creces.

No obstante, este tipo de emplazamientos especiales en donde la trama gira en torno a un producto ya se habían realizado con anterioridad dentro de la ficción española (recordemos el capítulo en el que Nacho Martín se compra un Renault Scenic porque un camión de la basura, sin frenos, ha chocado contra su antiguo vehículo).⁶⁶

La diferencia con el *placement* actual quizás estribe en la cobertura de la acción. Este tipo de acciones especiales, actualmente, se alargan en el tiempo a lo largo de varias secuencias o varios capítulos jugando, en cierta medida, con el suspense o la necesidad

⁶⁶ Capítulo 51, emitido en Telecinco el 10 de junio de 1997.

de información (recordemos la trama de *Pignoise* en *Los Hombres de Paco*, lo que provoca que el espectador continúe prestando atención voluntaria para descubrir si finalmente lo consiguen o no).

Desde el punto de vista productivo, el que existan anunciantes que deseen implicarse a largo plazo con una serie de televisión denota el cambio que el mercado está experimentando en ambos sectores, tanto en el terreno publicitario como en el audiovisual. Ignacio Casteleiro corrobora esta afirmación cuando explica que “el futuro más cercano pasa por la búsqueda de anunciantes que se conviertan en socios para la financiación de la obra audiovisual”.⁶⁷

Paulatinamente, la técnica del *placement* va perfeccionándose adquiriendo tintes cada vez más propios del medio del que se nutre: los guiones narrativos. Por lo tanto, la frecuente adopción de recursos creativos, propios de las técnicas en escrituras de guiones, propician resultados más estudiados y, en consecuencia, con intenciones más naturales e integradas.

En definitiva y a modo de resumen, la tendencia de la comunicación comercial existente en la actualidad consiste en el interés de los anunciantes por estar presentes dentro de los contenidos aunando la publicidad y el entretenimiento (*Advertainment*), colaborando con su marca para compartir y crear valor añadido que les permita alcanzar la eficacia perdida entre la marca y su público.

En este panorama se desenvuelve la nueva forma de “hacer *placement*”. Al tratarse de un concepto tan difuso que puede encerrar tantas alternativas y opciones (tantas como la imaginación pueda diseñar y las historias contener) resulta complicado acotar sus grados de desarrollo.

Sin embargo, el inicio de esta nueva etapa del *placement* podemos enumerar algunas características definitorias de acuerdo a las series de televisión:

⁶⁷ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, el 16 de febrero de 2007.

- 1) **La demanda de los anunciantes en cuanto a *placement* continúa en auge y las productoras comienzan a mostrar signos reales de necesidad de financiación publicitaria.** En líneas generales, las presencias se manifiesta en sus tres modalidades tradicionales: pasiva, activa y especial, pero la tendencia, particularmente, en las series de éxito es la construcción de proyectos de *placement* más ambiciosos imbricados en niveles narrativos más profundos y con una extensa cobertura a lo largo de varios capítulos (*Advertainment/Concept Placement*).
- 2) La naturaleza de las series de televisión continúa en la línea de la etapa anterior con una **estructura multitrama y multiescenario**. El aumento de productoras propicia la **diversidad de ideas y de nuevas temáticas**, a pesar del aún criterio inmovilista de las cadenas que continúan programando aquello que “funciona” en las audiencias. La variedad de series se traduce en la **variedad de sectores de anunciantes interesados** en planificar acciones de *placement* dentro del contenido.
- 3) **Los emplazamientos de productos y marcas encierran cierta originalidad en busca de conseguir obtener una presencia justificada y natural.** Cada vez se emplazan soportes más variados cuyo objetivo es la coherencia con el decorado o escenario en el que se ubican (a pesar de ello, siempre existen excepciones que recuerdan a las primeras etapas con integraciones faltas de estudio para el contexto en el que se emplazan).
- 4) **La relación entre la marca y los personajes continúa produciéndose en distintos grados de intensidad, si bien es cierto que al plantearse acciones de un carácter especial, esta relación tiende a intensificarse.** Las marcas se implican con mayor frecuencia en los guiones y, por lo tanto, los personajes tienden a interactuar en mayor medida con las marcas.
- 5) **Los emplazamientos definitorios se afianzan en esta nueva era del *placement*.** Paralelamente a la planificación de emplazamientos, las marcas diseñan acciones publicitarias, convencionales y no convencionales, basadas en la imagen de muchos personajes del mundo de la televisión, el cine o el deporte con el fin de aprovecharse de su atractivo y, de esta forma, motivar el aumento de las ventas

de sus productos. Las series de televisión continúan siendo un extraordinario soporte para este objetivo gracias a que actores y personajes se convierten en modelos de referencia social y encarnan valores muy positivos y modélicos para las marcas que desean asociarse a ellos. Es destacable el caso de los automóviles, pues se trata de productos que por sí mismo aglutinan valores muy definidos siendo otorgadores de estatus sociales y que, asociados a personajes, refuerzan los valores más notables y definidores de éstos. En algunos casos, los vehículos desean reforzar su posicionamiento con una dimensión grupal o colectiva: este es el caso del todo-terreno Nissan Pathfinder de *Los Serrano*. Un emplazamiento cuyo mensaje principal es el de un coche para toda la familia, es por ello, que el vehículo es conducido y empleado por todos los miembros de la familia en distintas ocasiones. Por el contrario, el Ford Focus Sportbreak S de Lucas en *Los Hombres de Paco* se asocia únicamente a él desde el principio intentando aprovecharse de la imagen atractiva del personaje y actor (Hugo Silva). Tanto es así que, en esta ocasión, lo que existe es un re-posicionamiento del modelo, ya que, tradicionalmente, se trataba de un vehículo ranchera y de corte familiar. Al asociarse a Lucas este modelo de Ford Focus, de color rojo y deportivo, automáticamente, adquiere una nueva imagen como consecuencia de su prescriptor y su carácter.

- 6) **Las menciones verbales de marca continúan siendo minoritarias a favor de la autorregulación del sistema.** Existen diferencias entre unas series de televisión y otras.⁶⁸ En el caso de *Los Hombres de Paco*, el Banco Santander se nombra hasta 5 veces (capítulos 45 “Los Corruptibles”, con dos menciones; 48 “Poli duro, poli blando”; 49 “Y si se fuera Adelita con otro”; y 51 “Los GAL de San Antonio”). De la misma manera, la marca Imperial de El Pozo se menciona en los capítulos 48, cuando Jimmy afirma “este chorizo Imperial es un vicio”, cuando Rita (Neus Sanz), en el capítulo 51, le pregunta a Jimmy “si le hace un bocadillo de Imperial” y en el capítulo 53 (“La traca final”), cuando Paco (Paco Tous) anima a Curtis (Fede Celada) a luchar por sobrevivir, después de que le hayan herido, diciéndole “cuando te recuperes tienes que invitarme a un bocadillo de Imperial”. Por el contrario, en la serie *Los Serrano* (a lo largo de las dos

⁶⁸ A lo largo del análisis de distintas series, en concreto de la productora Globomedia, y temporadas entre septiembre 2006 y septiembre de 2007, únicamente se han dado menciones de marca en la serie *Los Hombres de Paco* referentes al *Banco Santander* y a la gama de embutido *Imperial* de *El Pozo*.

últimas temporadas) no se mencionan firmas comerciales, pero sí se fomentan conceptos o nombres cuyos fines sí son comerciales: es el caso de una trama dedicada a la promoción turística de la Región de Murcia (capítulo 109 “El jamón maltés”, emisión 20 de marzo de 2007)) en donde a Currito (Jorge Jurado) le encargan redactar un trabajo sobre la Región murciana dejando claro que se trata de una Región “con más de 300 días de sol al año”. En otro caso, en los capítulos 116 (“Algo pasa con Celia”, emisión 8 de mayo de 2007) y 123 (“Dos mujeres y un Serrano”, emisión 26 de junio de 2007), Fernando, el psicólogo del colegio, menciona la cerámica como material innovador y moderno para el salón y resto de estancias de la casa, más allá del empleo de la cerámica en baños y terrazas aprovechando la reforma que comenta está haciendo en casa.

- 7) En la actualidad, **continúan existiendo agencias especializadas en *placement***, gestoras, comercializadoras y diseñadoras de los emplazamientos en las series de televisión. Existen empresas audiovisuales productoras que trabajan en exclusiva con una agencia concreta (caso Supernovely con las productoras Globomedia y Ficción TV, por ejemplo) y aquellas otras que trabajan con todas las agencias de *placement* existentes (caso de las productoras Ida y Vuelta, Grundy, Videomedia o Miramón Mendi, entre otras). Por otro lado, **entre las grandes agencias de publicidad y centrales de medios se continúan creando departamentos de “Acciones Especiales”, no convencionales, capaces de dar respuesta a la demanda de los anunciantes.**

- 8) **En mayo de 2007 lo Estados Miembros de la Unión Europea ratifican una nueva directiva de Televisión Sin Fronteras que ampara la práctica del *placement* en las series de televisión.** Este fenómeno marcará la evolución de la técnica en el futuro más cercano, especialmente, en lo que se refiere a la participación de las cadenas de televisión. A partir de este momento, las televisiones quedan autorizadas, con ciertos límites, a la gestión del *placement* dentro de sus productos audiovisuales. En la actualidad, el mercado se encuentra a la espera del dibujo del panorama de la técnica en un futuro próximo.

7. DEFINICIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

Actualmente, resulta difícil encontrar o concretar una única definición de *product placement* que sea compartida por todas aquellas personas de los sectores que planifican, dirigen, diseñan, ejecutan o son objeto de influencia de esta acción.

Los principales agentes activos en el funcionamiento básico del *product placement* (desde los anunciantes pasando por las agencias de publicidad, de gestión, de medios y de *product placement*, y finalmente, las productoras) junto con los académicos y profesionales de la publicidad y el marketing aún no se han puesto de acuerdo en una única definición que exponga con precisión y claridad los rasgos definatorios de esta forma de comunicación comercial.

En cierta manera este desencuentro llega a ser lógico, si consideramos el gran abanico de posibilidades que encierra el concepto, sus distintas tipologías, modalidades de manifestación, soportes y productos culturales sobre los que se aplica.

Además, su escasa tradición como ámbito de estudio académico y científico y su falta, escasa o controvertida regulación legislativa hacen que sea difícil concretar un único enfoque en su definición. Resulta complicado precisar algo cuando aún está naciendo y desarrollándose.

Por otra parte, esta falta de consenso con un concepto tan reciente es comprensible si pensamos que en la actualidad tampoco existe un consenso absoluto y único de la definición de “Publicidad”, objeto de estudio que goza de años de investigación.⁶⁹

El *product placement* significa literalmente “emplazamiento de producto”. Es una técnica comercial que en los últimos años ha adquirido una gran relevancia empleándose

⁶⁹ Según la profesora de la Universidad de Alicante, Marta Martín, esto se debe a que en primer lugar, el vocablo “publicidad” ha sufrido diversos solapamientos semánticos y de distintas extensiones lingüísticas, lo que le convierte en una acepción “vulgar, multirreferencial o polisémico y denota varias realidades interrelacionadas: el estado o calidad del público; el discurso o la forma, uso o modelo de la comunicación, el sistema, o conjunto de estructuras y medios, de actividades y profesiones, de técnicas y de artes; y el abanico de cometidos -económicos y socioculturales- que esta realidad desempeña.” (MARTÍN, MARTA: “Regulación y autorregulación” en VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR.: op. cit, p. 243). Y en segundo lugar, por “una razón de perspectiva” porque, nombrando a Benavides, la publicidad es “multifuncional” y afecta a muchos ámbitos.

como una alternativa o refuerzo a la publicidad convencional en un intento por recuperar la eficacia perdida por ésta. Responde a la búsqueda del contacto con el público objetivo para que éste recuerde y acepte el mensaje.

7.1. TERMINOLOGÍA.

Como venimos argumentando es complicado acotar un único término o definición para determinar una técnica que se encuentra en continuo desarrollo y cuyos límites, formatos y grados de manifestación no se conocen por estar supeditados a la ilimitada imaginación de los creativos. Es por ello, que en torno al *placement* aparecen numerosos términos que se asocian con acciones más o menos similares e identificables.

En Estados Unidos, a menudo, se conoce a esta práctica por su acrónimo de *PPL*, pero últimamente se está imponiendo el término *Branding Placement* o *Brand placement* (emplazamiento de marca). En España, se suele denominar *Product Placement*, aunque cada vez más se utiliza su traducción de *Emplazamiento de Producto* o *Emplazamiento de Marca*.⁷⁰

Al mismo tiempo, también aparecen otras terminologías para denominar las diferentes clases y desarrollos de emplazamiento de marca y producto que pueden existir:

- ***Product placement (Brand Placement)***: hace referencia, de forma genérica al emplazamiento de productos o de marcas (*briks* de leche, botellas de aceite, paquetes de azúcar, latas de refresco, vallas publicitarias...).
- ***Music Placement***: emplazamientos de bandas sonoras, cantantes, grupos musicales y cualquier música que se integre dentro de una obra cultural y que tenga efectos comerciales.
- ***Service Placement***: emplazamiento de servicios (mensajería, *gym*, reparto de comida rápida, seguridad,...)

⁷⁰ Con el único objetivo de no complicar al lector, a lo largo de la investigación nos referiremos a la técnica de forma genérica como *product placement*, independientemente, de los diferentes términos que pueden adquirirse dependiendo de los objetivos planteados.

- ***Place placement***: emplazamiento de la narración audiovisual en un lugar concreto, perteneciente al anunciante, localizaciones. Este concepto puede evolucionar hasta el llamado “Turismo Cinematográfico” (en el caso de las series debería nombrarse como “Turismo Televisivo” o el denominado “TDP” (*Tourism Destination Placement*)⁷¹ que consiste en la promoción turística de aquellas localizaciones que sirven de escenario para las imágenes de una película o narración audiovisual, convirtiéndose en una eficaz herramienta de marketing para los gestores turísticos.

- ***Attitude Placement***: emplazamiento de concienciación de conductas sociales (reciclaje de papel, educación cívica, seguridad vial...).

- ***Concept Placement***: muy similar al anterior, emplazamiento de conceptos o ideas bajo el impulso de una marca comercial, institución, organismo, asociación, etc. (Promoción de la cerámica como material innovador para el hogar, el consumo de helado en fechas invernales, el impulso de la cerveza como bebida con beneficios saludables, la difusión del cava como bebida diaria y cotidiana...) A esta variante también se la ha denominado “*Placement* sectorial o mancomunado”⁷². Sin embargo, en la actualidad, este término ha evolucionado y se aplica para denominar aquellos proyectos de *placement* que poseen una dimensión global, tanto en un nivel narrativo profundo dentro del guión como a lo largo de una obra audiovisual, y que tienen como fin la comunicación y posicionamiento de los objetivos concretos de una marca (en este sentido se identifica con la fórmula del *Advertainment*).

- ***Employer branding placement***: presente dentro de la clasificación de Entretenimiento de Marca o *Advertainment*. En este caso, consiste en la iniciativa de generar contenido por parte del Departamento de Recursos Humanos de una empresa para expresar las cualidades de la marca como empleadora. Entre sus principales objetivos figuran la mejorar de la

⁷¹ Acepción acuñada por los directores del master universitario “E.-Tourism: estrategias de marketing y comercialización turística” de la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo CEET de la Universidad de Barcelona.

⁷² DEL PINO, CRISTINA y OLIVERES, FERNANDO: op. cit. p. 200.

imagen de la compañía desde el punto de vista social y corporativo y de los puestos profesionales que oferta a través de la construcción de historias que logren empatía con la audiencia.⁷³

- ***Patrocinio de producción***: con este término se denomina en España a la técnica comercial de emplazamiento de producto o marca en general a efectos legales.⁷⁴

Ante la numerosa cantidad de términos que nos encontramos para definir a esta técnica comunicativa y sus diferentes versiones, de acuerdo al fenómeno emplazado, se podría afirmar que el término más correcto, por su carácter global, debería ser el de *Brand Placement* o *Emplazamiento de Marca*. Este nombre, por definición, abarca desde la marca a todas las derivaciones que se cobijan bajo ella (productos, servicios, conceptos, ideas, valores...).⁷⁵ Aunque lo cierto es que la nomenclatura más asidua y utilizada en los sectores profesionales y académicos es *product placement*.

Por otra parte, el *Brand* o *product placement* suele ubicarse dentro del concepto *Entertainment Marketing* que hace referencia a todas aquellas técnicas de comunicación comercial relacionadas con el mundo del entretenimiento y que emplean el sector del espectáculo audiovisual como medio de comunicación.

También dentro del *Entertainment Marketing* y en contacto directo con el *placement*, se encuentra el concepto de *Advertainment* o *Entretenimiento de Marca* (recordemos que este término resulta de la fusión entre la Publicidad –*Advertising*– y el Entretenimiento –*Entertainment*–).

Son cada vez más los profesionales y teóricos los que piensan que la crisis publicitaria actual se debe, en gran parte, a la falta de innovación en nuevas fórmulas

⁷³ Algunos ejemplos emblemáticos de esta denominación son *Naúfrago* y la empresa Fedex (*Cast away*, R. Zemeckis, 2002), *Cómo Starbucks salvó mi vida* y la compañía Starbucks (*How Starbucks saved my life*, G. Vant Sant, 2008) o, incluso, la serie española de televisión *El Síndrome de Ulises* y la empresa Marco Aldany (Antena 3, 2008) donde una joven soltera y con hijos puede independizarse gracias a las facilidades que le ofrece la marca de peluquería donde comienza a trabajar.

⁷⁴ Al no existir una regulación legislativa española específica que defina el *placement* y sus límites se ha concretado este término para situar la técnica próxima a la fórmula del patrocinio.

⁷⁵ Si bien es cierto que tanto en el terreno profesional como en el académico el término *product placement* parece ser el más empleado, independientemente de las distintas variantes a las que haga referencia la acción en concreto.

creativas que seduzcan al público de otras formas y maneras, propiciando que sea él quien vaya en busca de la marca y no al revés. El *Advertainment*, *Brand Entertainment* o *Brand Content* son sinónimos que aglutinan la importancia del valor de marca como contenido en sí mismo. Consisten en la máxima expresión del emplazamiento de marca o producto. Se caracterizan por la creación de contenido diseñado específicamente para la marca o el producto por petición del anunciante con el fin de entretener al público objetivo. En su elaboración se tienen en cuenta los valores y cualidades de la marca y/o producto para ponerlos de relevancia en el guión o convertirlos en recursos creativos para el desarrollo del propio entretenimiento.

7.2. MODALIDADES DE *PRODUCT PLACEMENT*.

Desde el punto de vista del espectador, resulta una tarea muy compleja distinguir los emplazamientos de productos o marcas en las producciones culturales que han sido efectuados a través de un intercambio económico de aquellos que forman parte de una cesión o préstamo, o incluso, de los que aparecen en la obra sin intención comercial ninguna, pero aún así guardan cierto grado de eficacia y suponen en definitiva un emplazamiento más.

A este fenómeno debemos añadir la propia confusión conceptual que existe en el terreno profesional como consecuencia de las diferentes posibilidades que ofrece la técnica de comunicación, las negociaciones individuales y experiencias personales de cada anunciante y productora.⁷⁶

Es por estos motivos que en el presente trabajo se proponen tres modalidades de *product placement* con el fin de establecer con claridad que aún no existiendo un pago por el emplazamiento de los productos o marcas todos constituyen unos efectos persuasivos y comunicativos para el espectador y pueden condicionar su decisión de compra o consumo, así como la imagen que éstos guarden de ellos. Distinguiremos las acciones de emplazamiento en función de quien sea el emisor e impulsor de éstas.

⁷⁶ Es habitual que en el gremio de las productoras se denomine como *product placement* solamente aquellas acciones comerciales emplazadas en sus obras cuando éstas reciben una cantidad de dinero por parte de la empresa anunciante, considerando la “cesión de producto” como una acción diferente de la anterior.

1. ***Product placement pagado.*** Consiste en la acción de comunicación comercial llevada a cabo por los anunciantes mediante la cual integran sus productos, servicios, localizaciones, marcas y/o valores dentro de los contenidos de una producción cultural a cambio de una determinada cantidad de dinero.
2. ***Product placement como cesión de producto, servicio o marca.*** Habitualmente, este tipo de emplazamientos surgen por iniciativa de las propias productoras quienes experimentan ciertas necesidades y deciden ponerse en contacto con los anunciantes para satisfacerlas. Consiste en la integración de las marcas, productos o servicios de los anunciantes siempre y cuando éstos sean de utilidad para la producción cultural (ya sea un capítulo de una serie de televisión, una película cinematográfica, un programa de televisión, un libro, un videojuego...) y no supongan ningún coste mayor para el anunciante que el de la propia cesión.
3. ***Product placement “inocente”.*** Se trata de aquellos emplazamientos de marcas, productos o servicios que aparecen en los productos culturales por decisión propia de los responsables de dichas producciones, sin que los anunciantes cedan o paguen por ello. En ocasiones, existen presencias de marcas o productos por necesidad narrativa (para ofrecer realismo al relato o construir mejor a un personaje), o bien, aparecen por casualidad, como partes del entorno que rodea o ambienta los fragmentos del producto cultural.

7.3. USO DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN DIFERENTES SOPORTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Este tipo de comunicación comercial puede efectuarse a través de diferentes medios y soportes. Aunque el cine y la televisión son los medios más conocidos, esta práctica también se produce en otras obras y producciones culturales como la literatura (especialmente en la novelas), el teatro, la radio, la prensa escrita, los discos musicales (aparición de marcas en las letras de las canciones), los CD-ROMs o en los videojuegos.

A continuación, reseñamos, de manera general (recordemos que no son el objeto de estudio del presente trabajo), aquellos soportes y medios que consideramos más utilizados, relevantes y destacables en la actualidad para las acciones de *product placement*.⁷⁷

7.3.1. PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS.

El sector de los videojuegos se ha convertido en uno de los terrenos de inversión en comunicación comercial más importantes para las empresas. En la actualidad, los videojuegos suponen uno de los medios más efectivos para acercar los productos y marcas en forma de *product placement* a los jóvenes. El motivo principal radica en los estudios sociológicos que demuestran que los niños y los jóvenes de las denominadas “sociedades modernas” pasan más tiempo delante de la consola o del ordenador que del televisor y están acostumbrados a esquivar los anuncios tradicionales. Es por esto, que las grandes compañías como Coca-Cola, Pepsi, McDonald’s, Burger King, Renault, Nike... cada vez, y con mayor frecuencia, deciden invertir mayores sumas de dinero en *product placement* con el fin de provocar el impacto en colectivos de gran interés para ellos, como son los niños y jóvenes, por su gran potencial consumista.

Además, es importante tomar en consideración que la industria del videojuego factura más dinero que la poderosa industria cinematográfica de Hollywood. “En España este sector facturó 863 millones de euros en 2005, un 16,4% más que en 2004, y supone el 35% del ocio que se consume (...) Esta nueva publicidad [así denomina la autora al *product placement*] mueve ya unos 60 millones de dólares anuales y los expertos esperan que esta cifra alcance los 2500 millones antes de 2010.”⁷⁸

El videojuego presenta unas ventajas distintas en relación al *product placement*, que no son posibles en otros soportes o medios. A través de estos juegos, el jugador/consumidor no solamente se encuentra expuesto ante el mensaje comercial, sino que además puede “hacer uso” de los productos emplazados de forma virtual: “Pronto un jugador podrá probar el último modelo de Porsche en un rally virtual o aumentar los poderes de su personaje gracias a la adquisición de una determinada marca de zapatillas.”⁷⁹

⁷⁷ No incluimos la televisión y el cine porque sobre estos dos medios se centrará nuestra investigación a lo largo de todo el trabajo.

⁷⁸ GIL, PAULA: “Los videojuegos abren un nuevo filón de oro para la publicidad” en *Cinco Días*, 24 de abril de 2006.

⁷⁹ *Ibidem*.

Según Amanda Bird, portavoz de la agencia Massive Incorporated⁸⁰: “En los juegos en red (...) nuestros anunciantes pueden dirigirse a los jugadores con mensajes distintos basados en las zonas geográficas o el momento del día en el que se encuentran. (...) Los estudios muestran que un 90% de los jugadores no les molesta la publicidad, siempre que se adapte al ambiente del juego.”⁸¹

Para los desarrolladores de videojuegos supone una nueva fuente de ingresos que puede derivar incluso en la creación de “videojuegos gratuitos, financiados exclusivamente por publicidad.”⁸²

Son destacables los videojuegos deportivos que se han convertido en el medio perfecto para los emplazamientos de marcas de deporte. Dos ejemplos son el videojuego sobre baloncesto *College Hoops 2k6* y el videojuego de tenis *Top Spin 2*, ambos distribuidos por 2K Sports y gestionados en sus emplazamientos por Massive Incorporated.



Emplazamiento de las marcas Wilson, Nike y la propia 2k Sports, en *College Hoops 2k6*

⁸⁰ Massive Incorporated es una de las principales agencias estadounidenses del sector que tiene como clientes a empresas como Nokia o Paramount Pictures.

⁸¹ BIRD, AMANDA en GIL, PAULA: op. cit.

⁸² Fuente: Vidaextra, tu *blog* sobre videojuegos. Consulta en <http://www.vidaextra.com/archivos/2005/04/13-anuncios-en-los-videojuegos.php> En abril de 2006.



Emplazamiento de la marca Nike y 2kSports en *Top Spin 2*

Otro de los videojuegos deportivos emblemáticos por la gran cantidad de marcas que integra dentro su contenido y su gran éxito entre los jugadores es la saga de *Gran Turismo GT*, producido por Play Station que permite la simulación física de gran cantidad de vehículos ya que cada coche se conduce y se comporta como en la vida real.

En el videojuego de los *The Sims Online*, creado por la compañía Maxis (perteneciente a Electronic Arts Software), los personajes pueden acudir a comerse una hamburguesa al restaurante McDonald's o pueden comprar un procesador marca Intel.



Emplazamientos de Intel y McDonald's en *The Sims Online*

El *Advergaming* da un paso más allá de la mera inserción de producto o marca dentro del videojuego. En concreto, se trata del desarrollo completo del juego exclusivamente centrado en torno a la marca, ya sea un videojuego de carreras que destaque la potencia y prestaciones de un vehículo o un juego de show en el que te deslizas por una montaña cubierta de Nesquick.

El autor José Martí afirma que entre las características sumamente interesantes para el anunciante figuran “los elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor; la participación interactiva en el mensaje publicitario, que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca; y la estructuración de la comunicación en varios niveles.”⁸³

7.3.2. PRODUCT PLACEMENT EN LA LITERATURA.

La literatura también es otro medio que está admitiendo la integración de los emplazamientos de marcas y productos como sistema de comunicación comercial para los anunciantes. Especialmente, por la versatilidad y capacidad creativa que supone el género, suele darse en la novela.

Como precedente a los actuales casos de *product placement* dentro del mundo literario, debemos citar la novela *Asesinato en el Oriente Express* (*Murder on the Orient Express*, 1934)⁸⁴, de la autora Agatha Christie. La novela sitúa como marco del relato al afamado tren de lujo que desde 1883 recorrió el itinerario entre París y Estambul. En este caso, el asesinato de un viajero americano pondrá sobre aviso al investigador Poirot que tendrá que averiguar el nombre del asesino entre los diferentes sospechosos.

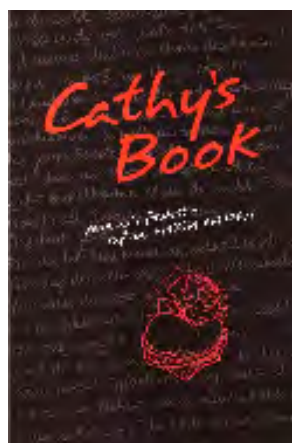
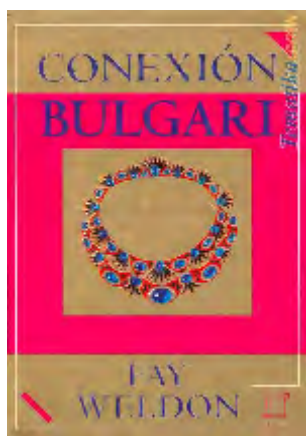


Asesinato en Orient Express (Agatha Christie, 1934)

⁸³ MARTÍ, JOSÉ: *Advergaming: videojuegos y comunicación publicitaria*. Consulta en www.marketingdirecto.com/noticias en junio de 2005.

⁸⁴ La novela ha sido objeto también de una adaptación cinematográfica realizada por Sidney Lumet y estrenada en 1974.

Entre los ejemplos documentados que indican la implicación de una marca dentro de un relato con fines comerciales destaca la obra *La conexión Bulgari* (*The Bulgari connection*), de la autora británica Fay Weldon. En septiembre de 2001, se publica esta novela en la que la firma de joyería Bulgari pagó para que su marca apareciera en varias ocasiones de la historia, donde dos mujeres disputan por el mismo hombre y por el mismo collar (de la marca Bulgari) y por la aparición de su nombre en el título.



A la izquierda emplazamiento de Bulgari en la novela *La conexión Bulgari* (F. Weldon, 2001). A la derecha portada de *Cathy's Book* (J. Weisman y S. Stewart, 2006)

Otro ejemplo notorio de *placement* dentro de la literatura se lleva a cabo en la obra titulada *Cathy's Book*, escrita por los creativos publicitarios Jordan Weisman y Sean Stewart en 2006. En el libro la marca de maquillaje Cover Girl, propiedad de Procter & Gamble, aparece de forma reiterada y destacada cuando su protagonista hace uso de los distintos productos de la marca.

En septiembre de 2005 se lanza al mercado literario *La vida te despeina*, escrita por las quince autoras latinoamericanas de reconocido prestigio.⁸⁵ La novela es editada en Argentina entre Unilever, para su marca Sedal (marca especialista en el cuidado del pelo), y la editorial Planeta. Se trata de un conjunto de historias de mujeres en busca de la felicidad. Según explica Federico Rubinstein, gerente de Sedal en Argentina, “le propusimos a la editorial explorar el mundo del sentimiento femenino de esta manera, acercarnos a la mujer desde un lugar más emocional.”⁸⁶

⁸⁵ Autoras *La vida te despeina*: Ángeles Mastretta, Marcela Serrano, Rosa Montero, Susana Tamaro, Gioconda Belli, María Fauce Luisa Valenzuela, Claudia Amengual, Liliana Heker, Ana María Shua, Susana Silvestre, Cecilia Absatz, Liliana Heer, Ángela Pradelli y Marta Nos.

⁸⁶ Consulta en www.unilever.com.ar/ourcompany/newsandmedia/gacetillas/2005/lavidatedespeina.asp, en junio de 2008.

En España, Víctor Saltero publica en 2007 el thriller *Sucedió en el AVE* que relata la historia de unos etarras que han salido de la cárcel y que mueren asesinados en el AVE Madrid-Sevilla. De aquí surge una intrigante investigación teniendo al tren de Alta Velocidad como escenario del relato.



Sucedió en el AVE (V. Saltero, 2007)

7.3.3. PRODUCT PLACEMENT EN LA RADIO.

La radio es otro de los medios empleados para la integración del *product placement* de los anunciantes. Sin embargo, los emplazamientos están supeditados, como en el resto de medios y soportes, a los géneros y a la naturaleza de los programas.

Una fórmula de comunicación comercial muy habitual en la radio es la seudo entrevista. Con ella, el locutor del espacio realiza una supuesta entrevista al portavoz de una empresa para que explique las características del producto. Naturalmente, estas entrevistas están pagadas y los anunciantes suelen dictar las preguntas al locutor. Así, el anunciante se beneficia de la credibilidad de la cadena y, especialmente, de la imagen que posee del locutor entre los oyentes.

También es habitual que el locutor haga referencia a algún anunciante durante el programa. En la cadena de los 40 Principales es frecuente escuchar la frase: “Faltan cinco minutos para que el Corte Inglés abra sus puertas.”

En España también, el emplazamiento de productos y marcas suele ser muy usual en los programas de radio deportivos debido al *target* de público que consume este tipo de productos audiovisuales.

El 16 de noviembre de 2005, la selección española de fútbol empató a uno con la selección eslovaca en la fase de clasificación para el mundial de Alemania de 2006. En el programa de radio español *Al primer toque* de Onda Cero, dirigido por J. J. Santos, el jugador José Antonio Luque declaró: “Ha marcado Villa ¡Lo celebra con sus compañeros y con Mahou Cinco Estrellas! En España, también son populares los mensajes comerciales entonados por el locutor Pepe Domingo Castaño en el programa *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser.

Recientemente, en España, La Sexta ha reincorporado esta fórmula radiofónica en los espacios deportivos retransmitidos por televisión. Popularmente, son especialmente conocidos los mensajes del variopinto locutor Andrés Montés quien durante del transcurso de un partido comenta con su compañero (es en este caso el ex jugador de fútbol Julio Salinas): *Salinas, ¿Qué tiene los hombres en la cabeza? De todo menos caspa*. Tras los reiterativos comentarios después aparece en pantalla una infografía de la marca HS que completa la asociación de la comunicación publicitaria.

7.3.4. “PRODUCT PLACEMENT” EN CELEBRIDADES O PERSONAJES MEDIÁTICOS.

Por último, destacamos un caso muy particular que se produce en el ámbito del marketing. Se trata de conseguir que ciertos personajes relevantes del mundo de la cultura, el deporte, la moda, el cine, la televisión... o bien, autoridades célebres representantes de algunas instituciones utilicen o consuman marcas y productos concretos con el fin de establecer asociaciones simbólicas que sirvan de comunicación comercial y refuercen la imagen de la marca. A estos personajes se les suele pagar una cantidad de dinero o se les regala el producto para que lo luzcan o consuman aprovechando el interés mediático que suscitan. Esta acción no es *product placement* en esencia, sino una especie de “patrocinio mediático”, aunque suele ser confundida por los distintos sectores con el emplazamiento de producto.

De modo que se da el caso, por ejemplo, de famosos que hacen uso de modelos de teléfonos móviles de última generación cuando intentan esquivar a la denominada “prensa del corazón” al ser preguntados por sus vidas personales. En este caso, las marcas pagan dinero para que los empleen cuando son enfocados por las cámaras de televisión.

Uno de los ejemplos que hacen más evidente el intento de las marcas por conseguir mayores índices de notoriedad basados en modelos de referencia social es el de aquellas marcas que pretenden que el Sumo Pontífice, Benedicto XVI, utilice o luzca sus productos. Para ello, los dirigentes de marketing de algunas empresas le regalan distintos productos para que éstos sean reconocidos por el público cuando el Pontífice aparece en sus actuaciones públicas o en los diferentes medios de comunicación. A continuación, presentamos una noticia publicada en un medio de comunicación español donde se pone de manifiesto el interés de las marcas por el Papa Benedicto XVI, y que se “hace eco” de una información difundida por el diario norteamericano *The Wall Street Journal*.

'Product placing' en el Vaticano

Benedicto XVI se ha convertido en uno de los personajes más deseados por los responsables de marketing para dar a conocer sus productos

ELPAIS.es - Madrid

ELPAIS.es - Sociedad - 25-04-2006



Benedicto XVI ha concitado el interés de un nuevo grupo de admiradores: los directores de marketing. Como recopila en su edición de hoy el diario *The Wall Street Journal*, desde su elección hace ahora un año, el Papa ha lucido gafas de sol de la marca Serengeti, camina sobre zapatos Geox o mocasines de Prada y tiene un iPod blanco grabado con su nombre. Para los expertos en marketing, ávidos de nuevas fórmulas para dar a conocer sus productos, el interés que suscitó el proceso de sucesión de Juan Pablo II y las primeras apariciones del nuevo Pontífice se han convertido en una oportunidad sin precedentes.

Su antecesor en la Silla de Pedro destacó de forma extraordinaria en su capacidad de captar el interés de los medios de comunicación, pero en cambio se gastaba usos de asceta en su indumentaria, explica el diario. Su calzado favorito era un sencillo par de zapatos marrones y hasta el intento de atentado de 1981 se movía en un coche de los años 60 heredado del Papa anterior.

Pero ahora es la era del *product placement*, una técnica muy usual en las estrategias de marketing que consiste en colocar el producto en cuestión en lugares bien visibles: un bote de detergente en la serie más vista de la televisión, una botella de refresco en la conferencia de prensa de un deportista de élite o incluso unas zapatillas deportivas en los pies del más popular del instituto. Y ahora Benedicto XVI es la nueva percha.

El problema con el que topan las marcas es que al Papa no se le puede contratar para que luzca sus productos por lo que ponen sus esperanzas en que aparezca en público utilizando alguno de los productos que le hacen llegar. Una voz autorizada del Vaticano que no quiere ser identificada ha asegurado al WSJ que el Pontífice “es consciente de este asunto, pero que por lo general se ríe de todo ello porque es absurdo. ¿Qué es realmente lo que puede elegir? No lleva corbata o abrigo. Las gafas que utiliza son las mismas que llevaba cuando era cardenal, lo mismo que el bolígrafo con el que escribe”, afirma.

Mocasines anti sudoración

Pues precisamente el hecho de que luzca tan pocos accesorios hace que sea aún más deseado por las marcas. Por ejemplo, dice el *Wall Street Journal*, la fábrica italiana de zapatos Geox le hizo llegar varios pares de mocasines que impiden la sudoración de los pies a través del portavoz del Vaticano, Joaquín Navarro-Valls, que es amigo del fundador de la compañía, Mario Moretti Polegato. La empresa no ha hecho publicidad con la imagen de Benedicto XVI calzando sus productos porque está segura de que basta la imagen. “¿Qué mejor testimonio se puede pedir?”, dice un portavoz.

Bushnell Performance Optics celebraron como un milagro cuando el Papa se protegió del sol con unas gafas de su marca Serengeti. En Apple no quieren hacer comentarios sobre el hecho de que los empleados de Radio Vaticano le regalaran un iPod Nano con la inscripción “A Su Santidad, Benedicto XVI”. Tal vez no se hubiera sabido de no ser porque las publicaciones especializadas supieron de la noticia y la repicaron con abundante alharaca.

Natuzzi y General Electric se lo pensaron antes de dar a conocer que el Papa se mueve por dentro de los jardines privados del Vaticano con un coche de golf diseñado por ambos. Al final decidieron enviar una nota de prensa. Aunque más importante en este sentido resulta el coche en el que se le verá en sus próximos viajes: Volkswagen y BMW mantienen una dura pugna por ver quién fabrica el nuevo *papamóvil* que reemplazará al donado por Mercedes en los años 80.

Fuente: El País⁸⁷

⁸⁷ Consulta en www.elpais.es/articulo/elpporsoc/20060425elpepusoc_4/Tes/Product/placing/Vaticano en abril de 2005.

Como hemos especificado anteriormente, es difícil establecer una definición clara y concisa del concepto. Por ello, creemos conveniente comenzar estableciendo las diferencias con aquellas otras acciones próximas con las que suele confundirse.

7.4. EL *PRODUCT PLACEMENT* Y OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.⁸⁸

7.4.1. PUBLICIDAD TELEVISIVA O CINEMATOGRÁFICA.

El *product placement* no es publicidad televisiva o cinematográfica tal y como las entendemos, aunque con asiduidad suele ser confundida con ella. Sin embargo, presenta importantes diferencias respecto a los spots audiovisuales que se diseñan como elementos independientes, contenedores de un mensaje publicitario, y emitidos fuera de los programas propios de la parrilla televisiva o de la película proyectada en el cine.

En este sentido, Méndiz Noguero señala que la principal diferencia entre ambos sistemas es que en el *product placement* “el mensaje no está controlado ni dirigido por el anunciante: se aprovecha una ficción audiovisual (cinematográfica o televisiva) que ya existe previamente; no se crea *ex profeso* para el anunciante como sucede en la producción del *spot*. Además, el emisor de esa comunicación comercial ya no es el anunciante, sino la productora (...) por lo que aquí, a diferencia una vez más del *spot*, la marca se supedita a la narración audiovisual y no al revés.”⁸⁹

Del mismo modo se manifiesta la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) diciendo que “generalmente, el emplazamiento se limita a mostrar la marca formando parte de la escena, de forma estática o dinámica (el producto es utilizado por los actores o presentadores).”⁹⁰

Es decir, el *product placement*, en contraposición al *spot* televisivo, no interrumpe la programación para hacer su aparición, y en contraste con el *spot* cinematográfico, no precede a la película que se proyectará tras el bloque publicitario, sino que se integra en

⁸⁸ Este epígrafe ha sido confeccionado con base a:
MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., pp. 51-55.

⁸⁹ *Ibid.* p.50

⁹⁰ ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. Consulta en www.auc.es/docum/docum04/docu03.pdf en diciembre de 2005.

ella: unas veces como elemento narrativo con más o menos protagonismo, otras como un elemento más de información.

Por otro lado, la publicidad “crea” y “vende” valores a menudo muy distintos de lo que pretende el *product placement*. La publicidad construye un mundo ideal mientras que el emplazamiento busca “mostrar la cotidianidad”⁹¹, quiere acostumbrar al público a la visión de sus marcas en las distintas situaciones en las que viven los personajes. Situaciones que la mayoría de las veces son escogidas por las marcas por su parecido a las realidades que viven los protagonistas o que les gustaría vivir a su público objetivo.

Diferencias entre el *product placement* y el *spot*.

<i>Product placement</i>	Publicidad audiovisual (<i>spot</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Colabora una producción ajena. • El guión viene dado: sólo cabe aprovecharlo. (Aunque existen excepciones). • En el resultado final, prima la producción audiovisual, no las necesidades de la marca. • El acuerdo suele ser genérico: No se compran nº de segundos ni nº de pases. • La marca aporta aspectos cualitativos a la producción. Hay una razón argumental que exige la presencia de la marca. • Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción depende al 100% del anunciante. • El anunciante decide todos los puntos del guión. • En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la marca. • El contrato es concreto: se compran nº de segundos nº de pases. • La comunicación de la marca no aporta nada al programa en el que se emite, y además no está integrado dentro del programa. • Se valora el plan de medios: GPRs, audiencia, nº de emisores, coste por mil, etc.

Fuente: Leonor Pérez⁹²

⁹¹ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit. p.51.

⁹² PÉREZ, LEONOR: “La controvertida efectividad del emplazamiento de producto”, en *IP-Mark*, nº 520, 1/15 de abril de 1999, pp. 40-41.

7.4.2. PATROCINIO TELEVISIVO.

El *product placement* no es patrocinio televisivo, aunque en ocasiones se confunden porque se emplean los mismos actores del programa de televisión en el que se inserta el *product* para realizar el patrocinio televisivo.

Sin embargo, las diferencias entre las dos modalidades son significativas. La distinción más evidente es que la promoción televisiva realza el protagonismo de la marca, como así lo corrobora la Ley de Televisión Sin Fronteras⁹³ a la hora de definir el patrocinio televisivo afirmando en su artículo 15 que “la acción de patrocinio y patrocinador habrán de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo, la marca, u otros signos distintivos de aquél, al principio, al final, de su emisión, o en los dos momentos.” De modo que la aparición del anunciante queda eficazmente patente. Por el contrario, en el caso del *product placement* es el contenido del programa en donde se inserta el que acapara todo el protagonismo y no al revés.

Otra diferencia es que el patrocinio no está integrado dentro de la programación y el *product placement* sí lo está. “La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el trascurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa”, continua explicando la Ley. Es decir, que los patrocinios televisivos, como afirma Méndiz Noguero, son totalmente independientes de la historia o el programa televisivo. Pero esto no es el caso del *product placement*, en el que el emplazamiento de producto se encuentra integrado en la historia. En ocasiones como un elemento más del decorado aportando el realismo propio de su imagen, en otras, incluso, como parte fundamental del argumento, como ya veremos más adelante.

Por su parte, la citada Ley obliga a que aparezca en pantalla la palabra “telepromoción” durante todo el tiempo que dure la acción de comunicación mientras que el *product placement* está exento (hasta la fecha) de cualquier distinción dentro del relato.

⁹³ Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español La Directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 97/36/CE.

Finalmente, la fórmula del patrocinio permite al anunciante controlar las ocasiones de comunicación. En cambio, el emplazamiento adecua la posición del producto al desarrollo del contenido del programa sin intentar superponerse por encima de él con el fin de mostrar naturalidad, buscando la ya mencionada “cotidianidad”.

Diferencias entre el *product placement* y el patrocinio televisivo.

<i>Product placement</i>	Patrocinio televisivo
<ul style="list-style-type: none"> • Se da protagonismo a la historia: la marca queda en segundo plano. • La ficción dramática exige productos con marca (realismo). • Las marcas aparecen con naturalidad. • Se aprovecha un argumento previamente elaborado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se otorga protagonismo a la marca: el programa es una excusa para el anunciante. • El programa se ha diseñado para buscar el máximo realce de la marca. • Las marcas aparecen con artificiosidad. • El anunciante crea las ocasiones (o las controla según su conveniencia).

Fuente: Méndiz Noguero.⁹⁴

7.4.3. PUBLICIDAD ESTÁTICA EN TELEVISIÓN O CINE.

El *product placement* no es publicidad estática en televisión o en cine. Aunque guarda cierto parecido no pueden igualarse ambas formas de comunicación comercial. En primer lugar por su emplazamiento, la publicidad estática suele insertarse en los eventos deportivos en posiciones creadas desde el origen para ella. Por el contrario, el *product placement* se da con mayor frecuencia en los programas televisivos de ficción y dramáticos y lo hace de acuerdo a las diferentes oportunidades argumentales y decorativas que van surgiendo en la respectiva obra.

La publicidad estática apenas se integra con el contenido audiovisual convirtiéndose en un mero decoro publicitario que pretende destacar la imagen de la marca o el producto, mostrándose en grandes espacios dedicados a tal efecto tales como grandes vallas publicitarias. Sin embargo, también hace uso de las nuevas tecnologías al aparecer su imagen sobreimpresa en cualquier parte de la pantalla que se desee como ocurre desde hace unos años en los partidos de fútbol. Mientras, el emplazamiento se integra en la

⁹⁴ MENDÍZ NOGUERO, ALFONSO: op cit. p. 53.

historia, e incluso, como ya hemos señalado, aportando ciertos valores propios al relato. El *product placement*, en principio, no busca sobresaltar la marca, sino que se haga cotidiana para el público y así pueda ser aceptada y, por lo tanto, eficaz.

Diferencias entre el *product placement* y la publicidad estática.

<i>Product placement</i>	Publicidad estática
<ul style="list-style-type: none"> • Acontece, sobre todo, en ficciones. • No hay huecos previstos: la agencia debe crearlos. • La creatividad se orienta a la integración de la marca en el programa (cotidianidad). • La marca se integra en la producción y aporta realismo a la historia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está relacionado con el deporte. • Están los huecos preparados: la agencia sólo tiene que gestionarlos. • La creatividad se orienta a destacar la presencia de la marca (hacerla llamativa). • La inclusión de la marca no aporta nada al programa deportivo.

Fuente: Méndiz Noguero.⁹⁵

7.4.4. PUBLICITY.

El *product placement* no es *publicity*. La American Marketing Association (AMA) define la *publicity* como “comunicación no pagada de informaciones sobre la empresa o producto, generalmente difundida por algún medio de comunicación.”⁹⁶ Sin embargo, es Méndiz Noguero quien concreta más al decir que consiste en “las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.”⁹⁷ En muchas ocasiones, vemos en la televisión reportajes o “piezas informativas”, incluidas en telediarios, que hablan sobre cierta tienda, restaurante, coche o película, por ejemplo, destacando su notoriedad. El anunciante puede conseguir resultados enmarcados en el concepto de *publicity* cuando al lanzar un producto o servicio, además de organizar una campaña publicitaria, planifica ciertos eventos con periodistas o expertos con el fin de conseguir notoriedad en los medios.

⁹⁵ *Ibid.*, op. cit., p. 52.

⁹⁶ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Consulta en la página oficial www.marketingpower.com/mg-dictionary.php en enero de 2006.

⁹⁷ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 53.

En palabras de Méndiz Noguero, el *product placement* “...está muy relacionado con un concepto de marketing, muy en boga en el mundo anglosajón que es el de *publicity*.”⁹⁸ Comparte con el emplazamiento de productos la ausencia de control definitivo del mensaje por parte del anunciante. Ambos persiguen la credibilidad mediante emisores imparciales y cercanos: la *publicity* lo hace a través de expertos, críticos o periodistas en espacios habitualmente informativos y el *product placement* se involucra en series de ficción de gran relevancia con actores que dotan al producto de credibilidad. Las dos formas de comunicación buscan la notoriedad de sus marcas o productos. Quizás es la fórmula más cercana al emplazamiento aunque presenta algunas diferencias.

Diferencias entre el *product placement* y la *publicity*.

<i>Product placement</i>	<i>Publicity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Implica un pago o un intercambio de cualquier otra índole por el emplazamiento de producto. • A pesar del escaso control del mensaje, en la mayoría de los casos, existe un contrato en el que se fijan unas premisas mínimas de apariencia del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El anunciante no paga, o al menos directamente, por aparecer en los medios. Se organizan distintas actividades con profesionales de los medios para adquirir notoriedad. • No es posible controlar el mensaje en absoluto. Incluso se puede dar el caso de que los medios presenten una imagen negativa del producto.

Fuente: elaboración propia

7.5. CONDICIONANTES EN LA DEFINICIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

7.5.1. EL CONDICIONANTE ECONÓMICO O COMPENSATORIO.

Son muchas las definiciones que podemos encontrar actualmente del *product placement*, pero difícilmente encontraremos una que satisfaga a todos los expertos y profesionales.

Existe un elemento diferenciador que separa unas definiciones de otras a la hora de hablar de *product placement*. Este es el concepto económico o intercambio compensatorio

⁹⁸*Ibidem.*

por la acción comercial. Es decir, si ha existido o no pago económico o intercambio de cualquier otra naturaleza.⁹⁹

Fernando Olivares y Cristina del Pino explican sobre el emplazamiento de productos que “a grandes rasgos consiste en la presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas.” Además facilitan otras dos definiciones: “Para Troup (1991) ‘el *product placement* es el emplazamiento de un producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta.’ Steertz (en Karrh, J., 1995) habla de la inclusión de un producto, de nombre de marca, envoltorio, diseño, o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o video musical.”¹⁰⁰

Por su parte, el Programa Media del Ministerio de Educación y Ciencia afirma que consiste en “ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena televisiva.”¹⁰¹

La Asociación de Usuarios de la Comunicación lo define como “un recurso publicitario y promocional consistente en mencionar o mostrar marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios.”¹⁰²

En ninguna de las definiciones anteriores se habla del aspecto económico o compensatorio. Es decir, la compensación económica o de otra naturaleza por la que el anunciante logra emplazar sus productos o marcas en una obra concreta. Es el condicionante económico o compensatorio el que supone un elemento de confusión en el momento de definir el *product placement*. Otros autores sí lo incluyen en sus definiciones.

⁹⁹ Para ampliar la información acudir al epígrafe “7.2 Modalidades de *product placement*” p. 75 de la presente Investigación.

¹⁰⁰ OLIVARES, FERNANADO Y DEL PINO, CRISTINA: *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*, en el 104º Seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEDEMO, Barcelona, 2003.

¹⁰¹ PROGRAMA MEDIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA: proyecto que pretende dotar a profesores y alumnos de enseñanzas medias de los conceptos más relevantes sobre el mundo de los Medios de Comunicación de Masas (Televisión, Cine, Radio, Prensa y Publicidad), así como de materiales on-line que permiten abordar con mayor eficacia esos conceptos. Consulta en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag6.html> en diciembre de 2005.

¹⁰² ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. Consulta en www.auc.es/docum/docum04/docu03.pdf en diciembre de 2005.

Méndiz Noguero expresa: “el *product placement* puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas (últimamente, sin embargo, se está empleando esta técnica en todo el ámbito de la producción cultural: discos, noveles, producciones teatrales, etc.) a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras.”¹⁰³

Baños y Rodríguez elaboran su propia definición, según ellos mismos indican en su libro, a partir del teórico Gerardo Corti. Nos dicen que “el *product placement* consistiría en colocar un producto, marca, servicio,... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.”¹⁰⁴

Estos dos autores ofrecen otra definición al explicar los orígenes históricos del emplazamiento de productos, citan textualmente que consiste en “remunerar a un artífice para que infiltre a alguien, o a algo, de la realidad como un elemento propio de la ficción audiovisual que está construyendo, con la intención de que aquello que se introduce sea deseable por los posibles espectadores.”¹⁰⁵

Sin embargo, son también ellos mismos quienes reconocen a la dificultad que entraña el condicionante económico en la redacción de una definición definitiva. Cuestionan la posibilidad que tiene el espectador de distinguir el *product placement* por razones puramente comerciales o por exigencias del guión, pues como afirman “...las marcas son necesarias en las obras audiovisuales, nos acercan a la realidad y en nuestra sociedad, cada calle, cada esquina está llena de ellas.”¹⁰⁶ Es decir, existen marcas que cobran cierta notoriedad, en especial en las obras audiovisuales de ficción, porque por sí mismas poseen ciertos valores que aportan a la historia mayor credibilidad ayudando a construir a los personajes sin que la propia empresa se haya puesto en contacto para que su marca aparezca. Lo que hace referencia a la necesidad que tiene las obras por acercarse a la realidad que pretenden representar.

¹⁰³ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 44.

¹⁰⁴ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 37.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 45.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 33.

Por lo tanto, el *product placement* parece ser fácilmente reconocible, sobre todo en su uso en las series de televisión, pero en ocasiones esta rápida lectura es relativa. Cuando una determinada marca está presente en una obra creemos que ha existido una compensación económica o cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora para que su imagen esté presente con una intencionalidad comercial, pero en ocasiones, no es así. Sin embargo, no se trataría de un *product placement* intencional y pagado, con fines comerciales para el anunciante. En este caso, las marcas no pagan por estar allí y están por el mero hecho de que se quiere reflejar una situación real. La mayor realidad es que el mundo está lleno de marcas. Se tratarían, por consiguiente, de un *product placement* “inocente”, pero que puede poseer la misma capacidad potencial persuasiva que el pagado.

Si el condicionante económico o compensatorio fuera considerado necesario para afirmar que existe *product placement*, entonces qué podríamos decir de aquellos emplazamientos de los que no se tiene constancia del tipo de remuneración. ¿Afirmaríamos entonces que esos productos o marcas que aparecen no tienen ningún alcance en la mente del espectador? ¿O en el caso, de que apareciera una marca por otros motivos que no sean los estrictamente comerciales, debería recibir otro nombre este tipo de comunicación? Lo únicamente cierto es que el receptor recibe el mensaje independientemente de si ha existido intercambio económico o no entre la empresa y la productora. En este sentido, Baños y Rodríguez ofrecen un ejemplo donde aclaran: “Pagar o no pagar no es suficiente para identificarlo y, mucho menos, para definirlo. Si los personajes de una serie van a un conocido parque de atracciones de Madrid porque los guionistas deciden que un argumento de este tipo es muy interesante (...) no hay nada que objetar. Si además, en el entorno de Madrid hay un gran parque que ha abierto sus puertas al público recientemente y también lo hace expresamente para el rodaje de la serie, perfecto, los guionistas han conseguido su objetivo: dedicar un capítulo al interesante mundo de la diversión familiar. Pero lo que nadie puede negar es que el parque se beneficia claramente de la presencia ante el televisor de los millones de personas (...) Si la productora ha cobrado, seguramente ha hecho un buen negocio, si no ha cobrado, tal vez haya perdido una buena cantidad de dinero, pero los resultados en cuanto a conocimiento de marca entre los espectadores serán los mismos en ambos casos.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 35.

Por lo tanto, podríamos concluir que para que el *product placement* exista es necesario que se de un intercambio compensatorio, ya sea económico, de cesión de productos o de cualquier otra naturaleza, siempre y cuando nos situemos desde el punto de vista del anunciante y de la agencia que media el emplazamiento, ya que de ese modo, ponen en práctica esta técnica de comunicación comercial. Por el contrario, si observamos la presencia de marcas en un producto cultural como meros espectadores, radioyentes, lectores o jugadores (de videojuegos), independientemente de que esta inserción haya sido pactada por un intercambio entre los distintos agentes o no, podremos afirmar que estaríamos expuestos a la misma influencia comercial en términos potenciales de eficacia. Es decir, en este caso, también estaríamos también ante la práctica del *product placement*. Por lo tanto, todo depende desde la parte desde la que se observe el fenómeno.

García Gutiérrez, presidente del Observatorio de la Publicidad, afirmó en una entrevista publicada en 2002 que el *product placement* era una forma muy difícil de ser descubierta porque “la cuestión es si tienes garantía de que todas las marcas que aparecen en determinado formato –por ejemplo, una serie de televisión-, lo hacen porque pagan a cambio de un precio. Es decir, cuáles sí y cuáles no aparecen en la serie a cambio de dinero. No hay forma de detectarlo”¹⁰⁸.

7.5.2. LA INTENCIONALIDAD.

La acción del *product placement* supone ante todo un mensaje, ya tenga una intencionalidad comercial principal, o bien, se trate de un recurso expresivo más dentro del relato. Pero, en definitiva, el *product placement* existe siempre y cuando exista intencionalidad de que se muestre lo que queremos comunicar, aunque se trate de un emplazamiento meramente casual porque siempre formará parte de un enriquecimiento visual y narrativo que ambienta el contexto de la acción que recibe el espectador.

Nos puede servir como ejemplo cualquier bar de los que aparecen recreados en tantas series de televisión. Detrás del mostrador pueden aparecer muchas marcas de bebidas que aportan realismo al escenario. Sin embargo, mediante la realización audiovisual podemos destacar la marca de una o incluso cualquier elemento que se pueda

¹⁰⁸ ACOSTA PICÓ, G. “No hay forma de detectar el *product placement*”, Entrevista a Gutiérrez García, Rafael. En el *Periódico de la publicidad*, del 13/20 de septiembre, 2002.

asociar a una marca concreta, como la forma peculiar de una bebida o sus colores característicos.

8. TIPOLOGÍA DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

La mayoría de autores y profesionales consultados coinciden en una tipología común a la hora de hablar de *product placement* insertado en productos audiovisuales. Esta clasificación general se divide en tres tipos de emplazamientos: pasivos, activos y verbales o guionizados (éstos últimos también denominados acciones especiales). Sin embargo, algunos de ellos establecen subcategorías diferentes para evaluar las distintas posibilidades comerciales de cada emplazamiento. Aunque de un modo u otro y en algunas ocasiones, los matices entre todas ellas son prácticamente mínimos, proponemos la siguiente tipología que sintetiza y aglutina las estudiadas e investigadas:

8.1. *PRODUCT PLACEMENT PASIVO*.

Aquel emplazamiento que permite únicamente la visualización de la marca. Forma parte del decorado, pero nadie la utiliza ni la nombra. Es decir, el producto o marca no participa activamente de la acción. Dentro de esta categoría podemos diferenciar entre diversos emplazamientos:

- En función de la forma o las características físicas de la marca o producto:
 - **Marcas emplazadas en el decorado como atrezzo.** Pósters, letreros luminosos, etc. Obtienen una gran notoriedad por su forma, tamaños, tipografía, etc.



Póster de Vinos Jerez (*Al otro lado de la cama*, E. Martínez-Lázaro, 2002).



Rincón de El Pozo (*Los Hombres de Paco*, Antena 3, 2007). Mupi Naturhouse (*Cuenta Atrás*, Cuatro, 2007).

- **Marcas emplazadas en productos de consumo.** Cualquier producto que se muestre íntegramente con su etiquetado y su marca. Como ejemplo, los desayunos de cualquier serie de televisión familiar en la que aparecen numerosos productos de consumo doméstico (*Médico de familia*, *Los Serrano*).



Marcas 103, Cabreiroá, Toro... (*El oro de Moscú*, J. Bonilla, 2002).



Leche Puleva y marca de bollos Codan presentes en los desayunos de la familia Serrano (*Los Serrano*, Telecinco, 2007).

- **Marcas detectadas por su diseño.** Son marcas que el espectador reconoce por la forma de su envase o anagrama. Por ejemplo, la botella de Coca-Cola o los símbolos de Nike o Ferrari.



Coca-Cola, reconocida por su clásica forma de botella (*16 velas*, -*Sixteen candles*- J. Huges, 1984).



Ray Ban, sin una lectura clara de marca pero reconocida por su tradicional y estratégica ubicación en la parte superior izquierda de la lente derecha de la gafa (*Cuenta Atrás*, Cuatro, 2007).

- En función de la importancia que se le preste:
 - **Pasivo secundario.** Se trata de marcas emplazadas en el decorado, como elemento de atrezzo, ya sean cualquiera de las categorías anteriormente citadas. Su característica principal es que no tiene mayor valor que la mera presencia. Como ejemplo nos puede servir cualquiera de las marcas que aparecen en el bar de muchas obras audiovisuales anunciando una bebida, un jamón..., o cualquiera de los luminosos que aparecen en las series de televisión o películas cinematográficas.



Miller (*Obsesión*, P. Macguigan, 2004).



Banco Santander (*Aquí no hay quien viva*, Antena 3, 2005).

- **Pasivo principal.** En esta ocasión las marcas emplazadas guardan un mayor valor que en la anterior modalidad al tener más importancia en el contexto de la acción. La marca o producto no se usa ni se consume, pero se la presta una mayor atención. En ciertas ocasiones, como consecuencia del tamaño del soporte que contiene la marca: caso de los mupis o marquesinas urbanas que se sitúan en la acción ocupando gran parte de la pantalla.

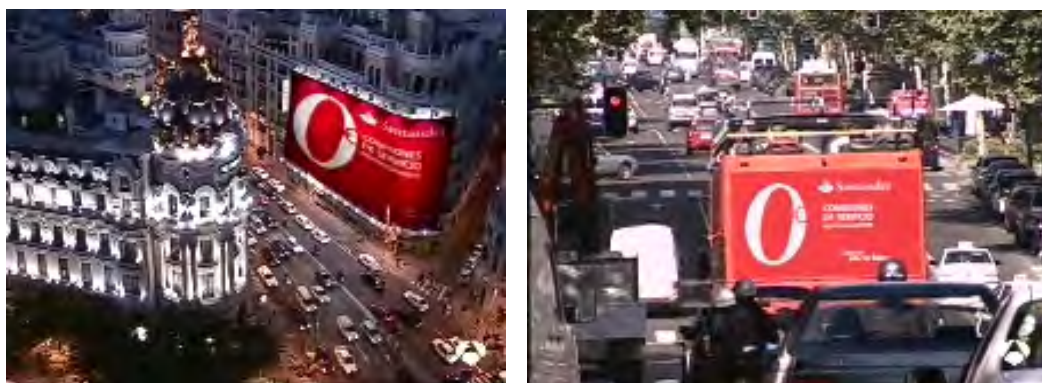


La marca McDonald's atrae toda la atención en el plano, es un elemento pasivo pero principal (*Josie y las melódicas – Josie and the Pussycats* -, H. Elfont y D. Kaplan, 2001).



El mupi con la marca de Movistar ocupa el 50% de la pantalla aproximadamente generando una gran atracción de la atención del público (*Motivos personales*, Telecinco, 2005).

En los relatos audiovisuales, especialmente, en las series de televisión existen imágenes cuya utilidad es la ubicación en tiempo y lugar para el espectador. Estas imágenes de carácter formal las denominamos transiciones y sirven para pasar de un momento narrativo a otro. Son habituales para la orientación del espectador, para que éste sepa si es de día o de noche, si el momento siguiente es en la casa de un determinado personaje o bien en el bar familiar, por ejemplo. Pues bien, desde hace un tiempo se han convertido en otro elemento susceptible de emplazamiento de marca resultando muy eficaces al tratarse de un punto de información del espectador y presentar la marca como protagonista del instante. En la mayoría de los casos las presencias son pasivas, pero con una tendencia principal.



Transiciones del Banco Santander dentro de la serie *Círculo Rojo* (Antena 3, 2007). La marca aprovecha el momento pensado para la orientación especio-temporal del espectador para acaparar su atención.

Por otra parte, las series de televisión, habitualmente, comienzan con una cabecera de inicio que presenta el elenco de actores y actrices protagonistas participantes y muestra el estilo-temática de la serie en cuestión, constituyéndose como sello del relato. De la misma forma que con las transiciones, este recurso es otro de las piezas audiovisuales en las que se emplazan marcas de una forma estratégica con la intención de asociar aún más el producto con el relato y/o algún personaje en concreto. La ubicación de una marca o producto en cabecera consiste en otra estrategia para conseguir dotar de una mayor dimensión protagonista y que se contagie del prestigio que se la da a la cabecera.



Ono y Banco Santander en cabecera *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2006). Nissan Pathfinder en cabecera *Los Serrano* (Telecinco, 2007).

8.2. *PRODUCT PLACEMENT* ACTIVO.

La marca o producto cobra cierto protagonismo al formar parte de la acción. En muchos casos, el actor en este tipo de emplazamiento consume, manipula y utiliza la marca o producto. En ningún caso, se nombra la marca, aunque podemos ver cómo es consumida o manipulada. Es decir, los personajes se relacionan e interactúan con la marca y la dan un sentido.

Podemos citar, por ejemplo, las escenas en las que los personajes mantienen una bebida concreta en la mano mientras dialogan o celebran algo, la conducción que se hace de ciertos modelos de coche o la lectura de algunos diarios o libros.

En todos los casos, la intención es la búsqueda de la mayor asociación posible con entre el prescriptor (actor o actriz) y la marca o producto.



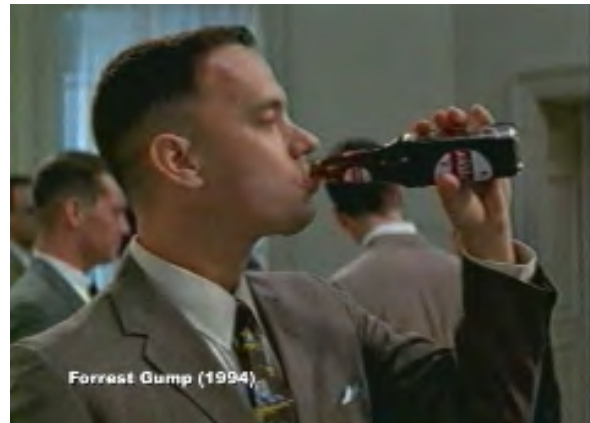
Aston Martín DBS conducido por el personaje de James Bond.



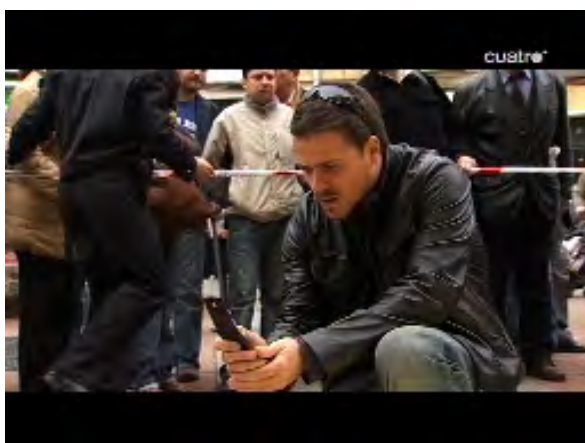
Ferrari M575 Maranello (*Dos policías rebeldes II –Bad boys II-*, M. Bay, 2003) Ducati 998 (*Matrix, Reload*, L. Wachowski y A. Wachowski, 2003).



Apple (*Misteriosa obsesión*, -*Forgotten*- J. Rupben, 2004) Häagen-Dazs (*La mujeres perfectas*, -*The stepford wives*-, F. Oz, 2004)..



Doritos (*Bridget Jones: Sobreviviré*, -*The Edge of reason*-, B. Kidron, 2004). Dr. Pepper (*Forrest Gump*, R. Zemeckis, 1994).



Motorola V3 (*Cuenta Atrás*, Cuatro, 2007).



Ford Focus (*Los Hombres de Paco*, Antena 3, 2007).



Ford Ranger (*Cuenta Atrás*, Cuatro, 2007).



Chufi (*Los Hombres de Paco*, Antena 3, 2006).



Bancaja (*Aida*, Telecinco, 2006).



Embutidos El Pozo (*Los Hombres de Paco*, Antena 3, 2007).



Baños y Rodríguez nos recuerdan que “consumir el producto es la forma más clara de asociar una marca al personaje y si lo hace habitualmente, la relación es más intensa.”¹⁰⁹

Méndiz Noguero afirma que “obviamente, ese emplazamiento activo, se vuelve todavía más interesante si la acción se anuda o da un giro inesperado en torno a ese producto: la tónica por la que alguien identifica al antagonista, el periódico en el que se lee una noticia que cambia por completo los planes previstos, la caja de leche que se derrama torpemente sobre el mantel.”¹¹⁰ Siempre teniendo en cuenta que cuanto mayor sea el protagonismo del producto o marca, mayor será la aproximación a una integración especial o guionizada.

8.3. *PRODUCT PLACEMENT* VERBAL O GUIONIZADO (ACCIONES ESPECIALES).

En estos casos la marca se alude o se nombra de forma explícita. En ocasiones, puede verse, y en otras, no. Estos emplazamientos suelen estar escritos en el guión y proporcionan un alto grado de notoriedad. Podemos distinguir entre:

- **Verbal mención.** Se nombra la marca y nada más. En el filme *Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997), el personaje encarnado por Eduardo Noriega, César, se acerca a la barra de una discoteca y pide expresamente un “whisky con Coca-Cola.” El camarero le pregunta qué marca desea y Noriega responde: “Ballantine’s.”

En el filme *Showgirls* (Paul Verhoeven, 1995), la actriz, Kyle MacLachlan, mantiene un diálogo con la protagonista, Elizabeth Berkley, acerca de la marca Versace:

- “Bonito vestido”, dice MacLachlan.
- “Gracias, es un *Versés*”, responde Berkley.
- Es *Versace*
- ¿Qué?
- “*Versace*, se pronuncia *Versace*”

¹⁰⁹ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 123.

¹¹⁰ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 59.

Por su parte, en las series de ficción nacional al no existir una normativa legal que limite esta práctica, la mayoría de los agentes del sistema profesional han adoptado la determinación de no mencionar marcas de forma explícita. Pero en ocasiones, se producen algunas excepciones.

En el último capítulo de la cuarta temporada de *Los Hombres de Paco* (“La traca final“ cap. 53) mientras Curtis está a punto de morir tras un disparo propinado por uno de los secuestradores que se han recluido en la comisaría, Paco le reclina en el suelo dándole ánimos para luchar por su vida y comenta:

- “Esto que te estoy dando es un préstamo. Los litros de sangre que te estoy dando me los vas a dar dentro de una semana, porque si no me pagas una cerveza y un bocadillo de “Imperial”. De esta vamos a salir. Te lo prometo. Venga aguántate. “

- **Verbal valoración.** Además de nombrarse la marca se formula una valoración permitiéndose enumerar algunas ventajas o características del producto o marca. Un claro ejemplo aparece en la película *Ronin* (John Frankenheimer, 1998). En ella, el personaje de Larry ante la pregunta “¿qué vas a necesitar?” contesta: “Algo muy rápido. Un Audi S-8, algo que pueda empujar otro coche.” En este caso, podemos analizar la valoración positiva que se hace de este modelo de coche y su marca. De la frase se infiere el mensaje comercial referente a la potencia y rapidez del automóvil.

En la misma línea que en el anterior ejemplo, y en la misma serie con la misma marca, se hace una alusión cualitativa al embutido Imperial de El Pozo (*Los Hombres de Paco*, cap. 51 “Los GAL de San Antonio”). El camarero del bar Los Cachis, Jimmy, se encuentra haciendo un bocadillo a Rita, cuando ésta comenta:

- “Jymmy ¿lo estás haciendo del salchichón Imperial ese tan bueno?”
- “Del mismo Pata Negra, Rita. Aquí lo tienes”, dice Jimmy.

Algunos autores como Olivares y del Pino o Baños y Rodríguez consideran que existe un tipo más de *product placement* que corresponde con su máximo nivel de participación en los relatos. Lo denominan el modelo hiperactivo.

8.4 *PRODUCT PLACEMENT* HIPERACTIVO (ACCIONES ESPECIALES).

En estos emplazamientos además de mencionar la marca expresamente también se manipula o se consume. Por lo tanto, coinciden con una de las mayores categorías del *product placement* dentro de un producto audiovisual. En esta tipología también se habla de dos subcategorías:

- **Hiperactivo mención.** El personaje nombra explícitamente la marca o el producto y lo utiliza o consume con la intención de fijar la atención sobre él, pero en este caso, no realiza ninguna valoración sobre ella.

En *El oro de Moscú* (Jesús Bonilla, 2002), en una escena concreta, un personaje pide que le traigan un Pepsi. Al llegar la bebida, ésta pasa por el resto de personajes y todas van bebiendo.

En el filme de *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), se hace referencia a la marca Apple, pero la mención no se da de una forma directa, sino a través de las palabras inocentes del personaje de Forrest, quien recuerda que su amigo el Teniente Dan “invirtió el dinero en una especie de compañía frutera y luego me llamo para decirme que ya no tendríamos que preocuparnos por el dinero. Y dije: mejor...una cosa menos”, entonces, aparece abriendo una carta en la que se ve el logotipo de Apple (una manzana) y, sucesivamente, narra todas las buenas acciones que hizo con el dinero ganado. A través del contraste entre guión e imagen se consigue concentrar la atención en la marca y se infiere el valor de éxito de la empresa asociándose a la historia de superación de Forrest.



Apple (*Forrest Gump*, R. Zemeckis, 1994).

En la serie de televisión *Los Serrano*, en muchos de los episodios la bedel del colegio, Choni (Pepa Oniarte) entra en la sala de profesores con un producto de mensajería de la marca Nacex y comenta “toma, ha llegado esto para ti”, consiguiendo centrar la atención sobre el envío.



Envíos Nacex (*Los Serrano*, Telecinco, 2007).

- **Hiperactivo valoración.** El personaje menciona la marca/producto, la utiliza o consume, expresa alguna valoración sobre la marca o el producto, o bien, se asocia a una situación que le dota de sentido y valor.

Un claro ejemplo ocurre en la película *Fallen* (Gregory Hoblit, 1998), en el filme el personaje de Hobbes (Denzel Washington) entra en un bar. Allí están sus compañeros, tomando unas cervezas. Uno de los compañeros le pregunta “qué veneno” va a tomar. A continuación le recita toda una lista de cervezas de importación, pero Hobbes desea una Budweiser. Ante lo que el compañero le recrimina y le insiste invitándole a una de importación. Sin embargo, Hobbes elige una Budweiser. A partir de ese momento comienza una discusión sobre los sobornos a policías que el protagonista presume no aceptar jamás. Ante el discurso de Hobbes, el compañero acaba diciendo: “tendré que cambiar de cerveza” y dirigiéndose a la camarera “¡Ey Gracy!, Llévate esta mierda extranjera de mi mesa y tráeme tres Bud.” Se trata de un claro ejemplo de asociación del personaje a la marca, donde el policía integro es fiel a la cerveza americana Budweiser, mientras el compañero, de dudosa inocencia, toma cerveza extranjera. Por contraste de situaciones, la marca resulta favorecida e incluso valorada al asociarla a unos valores por medio de la fidelidad y el patriotismo del personaje.

En el capítulo 39 de *Los Hombres de Paco* (titulado “Yaloví”, emitido el 28 de marzo de 2007) un coche atemoriza a Mariano (Pepón Nieto) en el garaje

de la Comisaría. Ante el intento de atropello, Mariano saca el arma y apunta al vehículo, éste termina aparcando y de él baja Lucas (Hugo Silva) quien acariciando su coche dice “Tranquilito eh, tranquilito. A ver si me lo vas a agujerear eh..., que todavía no he empezado a pagar los 136 caballos que tiene este cochazo.” La intención de esta secuencia era demostrar el interés y asociación entre el coche y su prescriptor que se convierte, automáticamente, en imagen del Ford Focus Sportbreak S.



Ford Focus Sportbreak S (*Los Hombres de Paco*, 2007).

Existen casos en los que la marca o producto se convierte en el auténtico detonante o motor de la acción y dónde a lo largo de la historia es descrito, valorado, manipulado, consumido y mencionado. Este sería el caso más extremo de *product placement* y el modelo que más se ajusta al término del nuevo panorama: el *concept placement* y *advertainment*. Es por lo tanto, el que más valor debería tener para el anunciante y por el que la productora debería cobrar un precio más alto. Y en esa relación, en función de la importancia del emplazamiento, se establecen los niveles de negociación entre anunciantes, agencias y productoras.

Además, podríamos añadir una quinta categoría si tenemos en cuenta la inserción de músicas o la elaboración de bandas sonoras para su posterior comercialización.

8.5 *PRODUCT PLACEMENT MUSICAL O MUSIC PLACEMENT.*

En la mayoría de películas y cada vez con más frecuencia en las series de televisión, se elaboran bandas sonoras o se incluyen canciones de grupos musicales o solistas, ya sean actuales o recuperadas en el tiempo, con posteriores fines comerciales.

La música es un elemento estético-narrativo que aporta diferentes sensaciones a lo que se está contando. Con su uso, se aumenta la intencionalidad del filme, se potencia el dramatismo, el romanticismo o la comicidad de una historia. Se trata de un apoyo argumental que contribuye a generar determinadas atmósferas.

Sin embargo, la música de las obras audiovisuales ofrece además otra potencialidad paralela a su función narrativa y es su capacidad comercial. Como ejemplo de *product placement* musical en el cine podemos citar la película *The full monty*, (Peter Cattaneo, 1997). Con esta película se recuperaron grandes éxitos musicales de los años setenta que aportaron una dimensión estética al filme dotándole de mayor comicidad. Pero también supuso el lanzamiento de la banda sonora como producto comercial.

Otro ejemplo de *music placement* es el de Chavela Vargas en *La flor de mi secreto* (Pedro Almodóvar, 1995), banda sonora por la que fue premiada en varias ocasiones.

En la televisión nacional, recientemente se han producido varios casos de *product placement* musical que van más allá de lo hasta el momento comentado. Este tipo de estrategias son especialmente diseñadas por Globomúsica y Globomedia, ambas pertenecientes al mismo grupo empresarial (el Grupo Árbol).

En la serie emitida por Antena 3, *Un paso adelante*, un grupo de jóvenes estudia en una academia para conseguir la fama en difícil mundo del espectáculo. Según evolucionaron las audiencias, los productores se dieron cuenta de lo rentable que sería lanzar un producto desde la propia serie empleando la popularidad y eficacia de su imagen. Enseguida hicieron de la historia un producto real al convertir en auténtico grupo musical al que se había diseñado de manera ficticia en la serie. Los *UPA*

trascendieron más allá de la pantalla publicando varios discos y ofreciendo giras multitudinarias. Todo esto generó otras prácticas de comunicación comercial como promociones, merchandising, etc. Algo parecido, llevó a cabo en las últimas temporadas la cadena Telecinco con la serie *Los Serrano*, en la que el personaje de Marcos es lanzado como cantante real. De eso modo, el actor Fran Perea comenzó su carrera musical apoyado por la fuerza de serie televisiva. Más tarde, un grupo de escolares forman un conjunto musical dentro de la ficción, *Los Santa Justa Klan*, para convertirse en otro producto de la vida real.

Por su parte, el grupo *Pignoise* comenzó aportando algunos de sus temas musicales para ambientar la serie *Los Hombres de Paco* (Antena 3) hasta que definitivamente los componentes del grupo se convirtieron en personajes secundarios del relato, especialmente, su cantante principal (Álvaro Benito, quien interpreta a Jimmy).

El emplazamiento de producto existe en el mismo momento en el que en estas series se incluyen canciones, actuaciones, menciones, o productos relacionados con el grupo musical dentro de las historias, como partes integrantes del relato.



Portada del disco de *Upa Dance*.

Portada del disco de *Sjk*.

Portada del disco de *Pignoise*.

También es práctica habitual aprovechar las sintonías de los programas de televisión para emplazar la música de un grupo musical. Este caso se da en series como *Siete vidas* en la que la participa con su música el grupo *El canto del loco*. El lanzamiento comercial de este conjunto, por ejemplo, se ve reforzado con la posterior aparición de sus integrantes en algún capítulo a modo de *cameo* artístico o la aparición de la sintonía de televisión en el disco del grupo musical.

9. LA LEGALIDAD DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN ESPAÑA.

La ley española y europea especifica claramente la necesidad de distinguir y separar la publicidad de los contenidos. El problema se sitúa cuando los mismos contenidos necesitan de los productos o marcas que la publicidad comunica para dotarse de realismo o nutrirse de referentes de la vida real. Incluso, en ocasiones, los contenidos beben directamente de la influencia y tendencias publicitarias para reforzar su mensaje entrelazando las dos dimensiones. Por otra parte, la aparición de nuevas tecnologías y el sucesivo desarrollo de nuevas plataformas y canales, con la consecuente dispersión publicitaria, propician nuevas e innovadoras fórmulas publicitarias difíciles de catalogar y clasificar legalmente.

Un ejemplo que clarifica lo expuesto ocurrió en el inicio de la serie *Los Serrano*, en el capítulo 3 (“Siempre nos quedará París”, 6 de mayo de 2003. Telecinco). En el episodio se empleó la forma y estética de un anuncio publicitario de la bebida Coca-Cola que, por aquél entonces, se programaba en los bloques publicitarios de todas las televisiones generalistas y alcanzaba grandes índices de notoriedad y recuerdo en la audiencia. Según los propios guionistas de la serie “por entonces, nos encontramos con una trama bastante dramática y teníamos que encontrar la mejor forma de explicar al espectador todo lo sucedido entre Marcos y Eva para llegar a donde queríamos, que no era otra cosa que contar el tira y afloja, el amor odio y la gran atracción que existía entre ellos. Por otro lado, la publicidad es especialista en condensar grandes conceptos en poco tiempo y en este caso jugábamos con la ventaja del recuerdo de todos los espectadores, por lo que decidimos reproducir el spot de Coca-Cola, incluida la aparición de la marca, con ningún otro fin que el meramente dramático o narrativo.”¹¹¹ Tras la emisión de este capítulo, las reacciones se desencadenaron rápidamente desde las Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) quienes acusaron a la productora, cadena y agencia de sobrepasar los límites de la publicidad encubierta y de práctica ilícita, según recoge el Mundo en su portal de Internet.¹¹²

¹¹¹ Entrevista a PABLO OLIVARES, guionista de la serie de televisión *Los Serrano* (Telecinco), en Madrid, el día 19 de febrero de 2007.

¹¹² Consulta en www.elmundo.es el viernes 11 de junio de 2004.

Fluxá, Director de *Product Placement*, recuerda que “días después de su emisión, los teléfonos no paraban de sonar en la oficina preguntando por la acción de Coca-Cola dentro de la serie. Nosotros repetíamos, reiteradamente, que no fue una acción de *placement* pagado sino que los guionistas habían decidido escoger aquella fórmula para resolver su historia, lo que demostraba la delgada línea que existe entre publicidad y contenido y la necesidad de las marcas dentro del entretenimiento.”¹¹³

La falta de unanimidad a la hora de expresar un concepto tan aparentemente sencillo como el del *product placement* se debe, en gran parte, a que el fenómeno en cuestión no está regulado por ninguna legislación específica. Lo que ha provocado que ciertas instituciones, algunos autores y profesionales tachan el fenómeno de práctica ilegal.

Pero lo cierto es que este tipo de comunicación, en un principio, era “alegal” hasta el momento. Es decir, es una práctica que se encuentra en un vacío legislativo en nuestro país al no estar definida por ninguna ley. A partir de la ratificación, en mayo de 2007, de la nueva Directiva europea de Televisión Sin Fronteras el emplazamiento de producto será recogido en un documento legal aceptado por los países que conforman la Unión Europea, entre los que se encuentra España.

Por su parte, el *product placement* es una técnica de comunicación comercial difícilmente regulable por el ordenamiento jurídico, sobre todo teniendo en cuenta que aparece de muy diversas formas en el arte y los medios de comunicación.

9.1. REGULACIÓN LEGISLATIVA.

El marco legislativo bajo el que se suele situar al *product placement* está conformado por diferentes leyes de carácter nacional y europeo. Pero son precisamente dos leyes las que han marcado la legislación de esta práctica hasta el año 2007:

- **Ley General de la Publicidad. Ley 34/1988, de 11 de noviembre.**
- **Ley de Televisión Sin Fronteras 22/1999, de 7 de junio, que modifica la Ley 25/1994, de 12 de julio.**

¹¹³ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Dpto. De Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 4 de abril de 2007.

Sin embargo, es a partir del año 2007 cuando comienzan a introducirse nuevos cambios con la ratificación, el 24 de mayo de este año, por parte de los 27 países de la Unión Europea junto con el Parlamento Europeo, de una nueva directiva de servicios audiovisuales que modifica la actual Ley de Televisión Sin Fronteras.

- **Ratificación de Nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales Televisión sin Fronteras (24 de mayo de 2007).**

- **LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD. LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE.**

En la mayoría de las ocasiones, se confunde el *product placement* con la publicidad ilícita. Atendiendo a la Ley General de la Publicidad, ésta menciona cinco supuestos en su Título II “De la publicidad ilícita”:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

- b) La publicidad engañosa: la que de cualquier manera “induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”. También especifica los aspectos que se tienen que tener en cuenta para determinar este tipo de publicidad.

- c) La publicidad desleal. La que provoque “el descrédito. Denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa...” Además “la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores (...) y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de la corrección y buenos usos mercantiles”. También la publicidad comparativa cuando no se ajuste a la ley.

d) La publicidad subliminal. “La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

e) “La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.”

En el artículo 8 se hace referencia a la prohibición de publicidad “de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.”

Para Méndiz Noguero, el primer caso y el último no dependen del *product placement* y su forma de ejecución sino que tiene que ver más con el contenido de la comunicación.

Baños y Rodríguez afirman que, según esta definición, el *product placement* no es publicidad engañosa porque “en principio no tiene como objetivo inducir a error como tampoco puede hacerlo la simple presencia de la marca en una obra audiovisual.”¹¹⁴ Además no es engañosa en tanto existen producciones en las que el nombre de los anunciantes aparece en los títulos de crédito finales, revelando la colaboración de la empresa con la obra audiovisual.

En cuanto a la publicidad desleal, el emplazamiento de producto no tiene ese propósito, ni tampoco suelen provocarse las consecuencias citadas en la Ley. Al menos en la práctica que se hace del *product placement* en España hasta el momento. Aunque sí es cierto que en ocasiones, como ha ocurrido en la industria americana de Hollywood, se emplean los emplazamientos en su forma desleal.¹¹⁵

¹¹⁴ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 242.

¹¹⁵ Algo así ocurre en la película *El Pacificador* (*The Pacemaker*, Mimi Leder, 1997) en la que se da una persecución de coches donde un Mercedes es seguido por varios vehículos BMW sin que éstos puedan darle caza, quedándose atrás, sufriendo graves daños y dejando patente sus desventajas frente al Mercedes. También es habitual encontrar este tipo de acciones desleales entre las marcas Coca-Cola y Pepsi dentro de las películas norteamericanas: en el filme *El romance de Murphy* (*Murphy's romance*, Martin Ritt, 1985) el personaje interpretado por Martín Kewin sale a buscar trabajo. Mientras en una tienda en donde le tratan con amabilidad y respeto aparece un cartel de rojo de Coca-Cola, en un supermercado en el cual le dicen que no le necesitan “dos carteles azules de Pepsi lucen fríamente en la pared como dos esvásticas” según el crítico cinematográfico norteamericano Mark Crispin Miller (CRISPIN MILLER, *MARKE: Seeing trough movies*, Phanteon Books, 1990.)

En relación a la publicidad subliminal, el *product placement* no se enmarca dentro de esta categoría por el mero hecho de que lo que prima es la intencionalidad que existe de que la marca se perciba.

Por lo tanto, al analizar la Ley General de la Publicidad en España, el *product placement* queda totalmente descartado de los supuestos ilícitos de la publicidad.

- **LEY DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS 22/1999, DE 7 DE JUNIO, QUE MODIFICA LA LEY 25/1994, DE 12 DE JULIO.**

Sin embargo, fue la reforma de Ley de Televisión Sin Fronteras la que incluyó un artículo que constriñe la práctica de esta técnica comercial.

Las modificaciones que introduce la nueva Ley en su definición de publicidad encubierta hacen más fácil considerar el *product placement* dentro del marco de esta ilegalidad.

En su artículo 3-d se define la publicidad encubierta como:

“Aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes o servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir a error en cuanto a su naturaleza. En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciera a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta. No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.”

Por lo tanto, y de acuerdo a esta definición, en la mayoría de los casos, el *product placement* constituiría una práctica de publicidad encubierta. Sin embargo, debemos

recordar que en muchas ocasiones, el emplazamiento de marcas es casual o, simplemente, se busca dar mayor verisimilitud al relato, sin existir una intención publicitaria. Según Pérez Solero, abogado y director de Estudio Legal de Comunicación: “Habría que delimitar hasta que punto la aparición de una marca en una determinada escena de una serie de televisión puede considerarse publicidad encubierta. Es algo muy interpretable. Depende del tiempo que esté presente frente a la cámara y de la intención que haya detrás, algo que es bastante complicado de conocer.”¹¹⁶

La Ley concreta claramente la necesidad de separar los contenidos de los elementos con propósitos publicitarios al designar la publicidad encubierta como la presencia de marcas o elementos comerciales, entre otros, “dentro de los programas”.

Una modificación muy importante de la Ley de Televisión Sin Fronteras, en relación a la publicidad encubierta, es la afirmación de que se considera encubierta cuando esa presentación de producto o marcas “tenga por intención del operador de televisión, propósito publicitario”. Es decir, que a partir de ese momento los operadores televisivos deberían haber tomado responsabilidad respecto a los emplazamientos, algo de lo que hasta ese instante parecían estar exentos por falta de regulación. Eran los operadores quienes se excusaban señalando que ellos solamente se limitaban a emitir los programas que realizaban las productoras, delegando en éstas cualquier responsabilidad sobre los mensajes comerciales que pudieran incluir los programas. Es en este punto donde reside la “pirueta” legal que evita que el *product placement* se convierta en publicidad encubierta al alegarse que mientras las cadenas de televisión no cobren por los emplazamientos de productos (y así es según ellas) no se puede “demostrar” que exista publicidad encubierta. Según Méndiz Noguero “Ahora la ley implica también a los operadores, que son mucho más sensibles que éstas (*refiriéndose a las productoras*) a cualquier demanda legal; y esto sí puede tener una repercusión directa en el modo como se lleven a cabo los emplazamientos en el futuro.”¹¹⁷

Sin embargo, un análisis¹¹⁸ realizado por el mismo Méndiz Noguero en el que se intentaba medir las incidencias de la nueva Ley en la práctica del *product placement* demostraba que los emplazamientos no se habían visto condicionados significativamente

¹¹⁶ PÉREZ SOLERO, RICARDO en HERNÁNDEZ, ROCÍO: “Protagonismo creciente.” En *Anuncios*, nº 810, 16/22 de noviembre de 1998, p. 30.

¹¹⁷ MENDÍZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 106.

¹¹⁸ “Incidencia de la nueva ley en la práctica del *product placement*,” en *Ibid.*, pp. 106-112.

por las nuevas constricciones legales. El estudio giró entorno a tres series de televisión que en aquél momento se emitían en circunstancias bastante parecidas (*Médico de Familia*, *Periodistas* y *El Súper*). La investigación se centró en capítulos emitidos en 1998 y 1999, lo que permitía medir los efectos antes y después de la Ley (recordemos del año 1999).

En las conclusiones de este estudio, Méndiz Noguero afirma sobre la permanencia del número de emplazamientos que “no parece que la nueva legislación haya provocado el pánico de las empresas con experiencia en esta técnica de comunicación; esto augura un buen futuro al *product placement*, pues ha superado satisfactoriamente esta primera crisis de restricción legal.”

Sí concluye diciendo que quizás la reforma de 1999 supuso una disminución del *product placement* verbal. Se comprobó que las referencias verbales a las marcas y productos se redujeron con el fin de aumentar la naturalidad de las inserciones. Finalmente, termina diciendo: “En síntesis, el balance de la nueva legislación parece positivo. (...) Porque lejos de constreñir el emplazamiento de producto, parece haber impulsado un respeto hacia esa técnica, posibilitando así su correcta ejecución.”

El *product placement* no disminuyó en aquellos momentos y, actualmente, como nos demuestran las teleseries de cualquier cadena o películas cinematográficas, tampoco lo ha hecho.

Por su parte, los autores Baños y Rodríguez concluyen afirmando la existencia de una demanda por parte de sectores concretos que sugieren la posibilidad de que el *product placement* se legisle bajo el marco jurídico establecido para otra fórmula comercial próximo: el patrocinio. “Una buena parte de los *actores* implicados cree necesario que se aplique al *product placement* la legislación sobre el patrocinio en televisión cumpliendo los requisitos legales para esta figura, especialmente el que hace referencia a la necesidad de identificar a los patrocinadores al principio y/o al final del programa (...) Incluso la legislación dice que la identificación puede hacerse tanto por el nombre como por el logotipo (o por ambos).”¹¹⁹ Lo que se ha convertido en una práctica común en los créditos

¹¹⁹ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA, op.cit. p. 243.

finales de las series de televisión en España, tal y como podemos comprobar en la actualidad televisiva.¹²⁰

- **RATIFICACIÓN DE NUEVA DIRECTIVA EUROPEA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES TELEVISIÓN SIN FRONTERAS (24 DE MAYO DE 2007).**

En la actualidad, la regulación de la publicidad en general se encuentra en un momento de cambio y expectativas, a la espera de las consecuencias y efectos que la nueva directiva europea y su aprobación definitiva en los países miembros de la Unión pueda provocar.

En líneas generales, esta nueva Directiva de Televisión Sin Fronteras, que afecta únicamente a la televisión tradicional y bajo demanda (sea cual sea su canal de transmisión) y excluyendo Internet, supone una liberalización mayor de la inserción de publicidad en la programación flexibilizando los cortes publicitarios; ahora podrán realizarse cuando se quiera en todos los programas, excepto para informativos, infantiles, películas y telefilmes (en los que se pasa de cada 45 minutos a 30). En todos los casos se mantiene el tope de 12 minutos de publicidad por hora de emisión.

Por primera vez se hace referencia explícita al *product placement* o colocación de producto. Esta práctica se prohíbe como regla general, excepto para películas, series y espacios deportivos. Además, al principio y al final de cada espacio que contenga *placement* deberá aparecer una señal en la pantalla, excepto si la cadena o sus filiales no tienen ninguna responsabilidad en el mismo.

Por otro lado, esta nueva directiva marca el denominado “principio país de origen”, lo que significa que se aplicarán las reglas del país en el que esté situado el proveedor de los servicios audiovisuales, aunque se prevén una serie de controles para evitar abusos.

La principal y más destacada novedad que se infiere de esta nueva legislación en lo que a la integración de marca se refiere, es el reconocimiento del operador como ejecutor de la técnica. Los canales de televisión podrán, finalmente, desarrollar, gestionar y ejecutar ellos

¹²⁰ Actualmente, las televisiones en España dedican parte de los rótulos o créditos de final de programa a los logotipos de los anunciantes que han cedido productos o marcas a la obra en concepto de agradecimiento.

mismos el *product placement* de acuerdo a los límites que se establecen dentro de sus contenidos tanto de producción propia como los que encarguen a productoras externas.

La participación de los canales forja un nuevo panorama en el sistema del *placement* actual, conlleva un clima de cierta incertidumbre para todos los agentes (anunciantes, productoras, espectadores y, desde luego, para las agencias de *placement*) y hace imprevisibles las consecuencias que generará esta modificación.

La Directiva fue finalmente aprobada por el Parlamento Europeo el 11 de diciembre de 2007 con el nombre de Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. El texto reconoce el emplazamiento de producto en obras cinematográficas, series de televisión, programas de entretenimiento y deportivos y prohíbe expresamente su práctica en programas infantiles e informativos. Actualmente, algunos de los países miembros de la Unión Europea, entre ellos España, están en proceso de incorporación de la nueva regulación a su propio ordenamiento jurídico y tienen como fecha límite diciembre de 2009.

9.2. ENFOQUE DEONTOLÓGICO.

Desde el punto de vista deontológico, esta técnica de comunicación comercial no cuenta tampoco con ningún código ético que pueda servir de autorregulación al sector. Únicamente y desde el año 2000, la Asociación Autocontrol¹²¹, organismo para la autorregulación publicitaria en España, cuenta con un código de conducta referente a la regulación de la publicidad en el cine, pero se refiere a los anuncios que preceden o suceden a una película en la sala, no a la publicidad ubicada dentro del filme.

El conflicto que impide la regulación de esta comunicación radica en la dificultad que se presenta al diferenciar si se trata realmente de una comunicación comercial, de una exigencia narrativa o, simplemente, la apariencia de productos, marcas o servicios se da porque forman parte del decorado donde se está rodando una historia.

¹²¹ Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial, puesta en marcha en España en 1995, agrupa a miembros procedentes de los tres sectores representativos del ámbito de la publicidad: medios, agencias y anunciantes.

Es por eso que aunque existan ciertos artículos en algunas leyes españolas o códigos deontológicos de instituciones muy concretas que pueden relacionarse con esta práctica lo cierto es que no está regulada por ninguno de ellos.

Por otro lado, la prohibición parece resultar imposible porque como ya hemos mencionado sería muy difícil distinguir cuáles son las marcas que aparecen por “necesidades del guión” y cuáles contemplan únicamente una intención comercial. Además, esto supondría que las películas extranjeras que hicieran uso del *product placement* quedarían también prohibidas en nuestro país.

Sin embargo, la mayor parte del sector está de acuerdo en que se debe encontrar la fórmula adecuada para poder regular y normalizar el *product placement* y así evitar las situaciones abusivas que se puedan cometer y, de ese modo, frenar la polémica que se ha generado como consecuencia de la *alegalidad* a la que hasta ahora nos enfrentábamos.

En este sentido, Carlos Arias, productor de Boca Boca, propone recurrir a la autorregulación de la práctica cuando afirma que “el *product placement* tiene un poder brutal en la sociedad. Cuando hacíamos la serie de *Al salir de clase* se nos ocurrió poner un pañuelo en la cabeza a una actriz para caracterizarla y a partir de ese momento todas las niñas de España comenzaron a llevar esos pañuelos. De modo que todos debemos ser conscientes del poder que encierra esta fórmula de comunicación comercial y la capacidad que poseemos para manejar el pensamiento y las conductas de las personas. Es por este motivo que creo que es necesario regularlo por medio de alguna ley, o bien, que seamos nosotros mismos (refiriéndose a los anunciantes y las productoras) los que nos pongamos de acuerdo para limitar nuestras actuaciones.”¹²²

Igualmente, tanto Ignacio Casteleiro, Consejero Delegado de Supernovelty, así como Lorenzo Fluxá, Director del Departamento de *Product Placement* de esta empresa, reconocen la importancia de la Autorregulación desde el sector profesional con el fin de evitar abusos en contra de la propia técnica. “Necesitamos ser conscientes de que el propio valor y eficacia de esta comunicación están en la sutileza y el respeto por el producto audiovisual donde se integran las marcas”¹²³, afirma Casteleiro. Por otro lado, Fluxá

¹²² Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de Boca Boca, en Madrid, el 20 de abril de 2006.

¹²³ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, el 4 de abril de 2007.

recuerda que “es responsabilidad de las agencias de *placement* concienciar a los anunciantes y agencias de publicidad de la necesidad de no forzar las presencias y traducir sus intereses al contexto de la serie o relato sin llegar a la saturación, porque será esa misma saturación la que irá en contra del propio producto al causar rechazo en el público.”¹²⁴

Del mismo modo, los autores Pla y Moreno dicen que “con el *product placement* podemos promocionar una determinada región de España, el uso de un determinado medio de transporte o crear opinión pública bajo formato no publicitarios y sin apenas hacer referencias explícitas (...) no podemos llegar a ignorar el poder que empieza a adquirir el *product placement*. La regulación llevará al sector a su madurez.”¹²⁵

¹²⁴ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Departamento de Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 4 de abril de 2007.

¹²⁵ PLA, EDUARDO y MORENO, ALBERTO: “Breve historia de publicaciones encubiertas en las teleseries españolas”, en *Campaña*, nº 522, 1/15 de febrero de 1998.

TERCERA PARTE:
FUNCIONES DE COMUNICACIÓN DEL
PRODUCT PLACEMENT.

10. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

En los últimos años la génesis de los procesos de Marketing ha evolucionado desde aquellos lejanos postulados de Kotler a través de los simples modelos del Marketing Mix (aquel de las “cuatro pes”: el precio *-price-*, el producto *-product-*, la distribución *-place-* y la promoción *-promotion-*) hasta la reciente distinción entre el Marketing Estratégico, que se inserta de pleno en los ámbitos de gestión de las campañas y el Marketing Operativo, que se ha convertido en el auténtico gestor de los Planes de Marketing de cada marca y producto (del *Brand Manager* a los *Product Managers*).

Y esta transformación hace evidente que los sistemas de comunicación del Marketing (los procesos de persuasión hacia el consumidor) han experimentado notables adaptaciones, y en donde la metodología del *product placement* concreta su ámbito de aplicación y eficacia.

Pero para poder situarnos debidamente en un adecuado punto de partida, iniciaremos nuestra investigación con una definición general de este nuevo Marketing:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto y de la fijación del precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”¹²⁶

Por lo tanto, el Marketing estudia, en su amplia acepción, todas las acciones y funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la búsqueda de productos y servicios que las satisfagan, para lo cual se requiere desarrollar actividades de comunicación entre la empresa y el consumidor. Entre las acciones comunicativas, figura el *product placement*.

Pero con los nuevos consumidores (más formados, activos, saturados y exigentes) la empresa anunciante se enfrenta actualmente a mercados que han ido evolucionando, adquiriendo diferentes morfologías. Y este desarrollo viene acompañado de una serie

¹²⁶ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Diccionario de marketing*, Acento, Madrid, 1998, p. 99.

de condicionantes que influyen en la comunicación de los anunciantes. Condicionantes que principalmente se concretan en cuatro amplios conceptos:

- 1. Los productos de la misma gama son muy similares entre sí**, por lo que las empresas tienen que recurrir al plano subjetivo, al de la evocación personal para diferenciarse del resto. Es decir, ya no se venden simplemente “buenos” productos, sino valores, emociones y sentimientos. Como dice el profesor Martín González: “lo fundamental es ofrecer valores al cliente, que son una combinación de bienes tangibles y percepciones intangibles”¹²⁷, lo que se conoce como “Negocio del Ingenio” y que ha derivado en el Neuromarketing y en el nuevo valor del *Branding* emocional.

Klein lo define como el “Renacimiento del Marketing”, liderado por empresas “vendedoras de significado” y no como fabricantes de artículos. “El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual.”¹²⁸

León recuerda la necesidad de cambio que tuvo la publicidad ante la igualdad de los productos: “Mientras que en sus inicios la publicidad se centraba en hablar de los atributos de los productos, destacando sus ventajas de orden racional: peso, duración, precio, comodidad, etc., en la actualidad se ha ampliado considerablemente las apelaciones publicitarias, debido a la necesidad de los anunciantes por diferenciar sus productos-servicios, de modo que cada vez más se han orientado en la línea de una asociación entre sus productos y los valores sociales, personas, lugares o ideas que se encuentran en boga en cada momento.”¹²⁹

En definitiva, los mercados actuales han experimentado una rápida fragmentación de lo homogéneo, el consumidor de hoy se enfrenta a una inmensa cantidad de productos y servicios ofrecidos por compañías diferentes. Por lo tanto, la publicidad de ahora no puede limitarse a informar sobre el producto sino que tiene que adaptarse para lograr la persuasión o

¹²⁷ Entrevista a JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ MARTÍN, Profesor del Master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid, febrero de 2006.

¹²⁸ KLEIN, NAOMI: op. cit., p. 48.

¹²⁹ LEÓN, JOSÉ LUIS en BENITO, ÁNGEL: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas D.L., Madrid, 1991, p. 1054.

seducción del público objetivo a través de nuevas fórmulas, las cuales establecen fuertes relaciones emocionales con ciertos estilos de vida o valores sociales.

- 2. Implantación de una sociedad despersonalizada que fomenta la necesidad de adscripción a las marcas.** A pesar del actual concepto de que vivimos en una sociedad cada vez “más social”, ésta se encuentra en un cierto vacío existencial, de ahí el resurgimiento de lo tribal (tribus urbanas) o de la identidad ancestral (nacionalismos). Aquí las marcas tienen un alto grado de significación como icono de referencia social, por lo que los consumidores necesitan identificarse y relacionarse, psicológicamente, por medio de las marcas. Klein, incluso, habla de la instauración de la marca como cultura: “...la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos, sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?”¹³⁰

- 3. Búsqueda del consumidor a través de nuevos productos y nuevos canales.** Esta necesidad de despersonalización obliga a las empresas a investigar a los consumidores y averiguar sus gustos y necesidades para después buscarles por diferentes medios (publicidad, marketing directo, promocional, telemarketing,...) hasta llegar a utilizar la Gestión de Experiencias, a través de los grandes espacios de consumo. Sánchez Guzmán recuerda que, “evidentemente, la situación actual de los mercados difiere en gran medida de épocas anteriores, pero, tal vez lo más importante es el cambio de escenario, puesto que se ha pasado de mercados homogéneos, donde las demandas se encontraban concentradas, a mercados de individuos, que piden soluciones particulares a sus problemas de consumo.”¹³¹ De este modo, Sánchez Guzmán hace referencia a la evolución generalizada de los mercados que han pasado de ser masivos a ser considerados como un conjunto de individuos, que tienen

¹³⁰ KLEIN, NAOMI: op. cit., p. 58. “Muchos artistas, figuras de los medios de comunicación, directores de cine y estrellas del deporte se han esforzado en imitar el juego de la creación de marcas. Michael Jordan, Puff Daddy o *Star Wars* reproducen ahora la estructura de empresas como Nike y The Gap.”

¹³¹ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización de clientes*, ABSline Multimedia, Madrid, p. 10.

su propia personalidad, presentan demandas diferenciadas y, por lo tanto, exigen de la empresa un trato particular o personalizado. De ahí, que exista la necesidad de un cambio en las acciones de Marketing de la empresa.

Por otro lado, ésa misma necesidad de buscar al consumidor a través de nuevos medios se plantea al mismo tiempo como parte de la solución pero también como parte de otro gran problema. En la actualidad, la eclosión de nuevos medios y el reparto de audiencias entre ellos, provoca que, con mayor frecuencia, llegar al público objetivo sea una labor muy complicada.

- 4. Saturación de la comunicación comercial y pérdida de eficacia.** Entre las principales causas, están la propia saturación publicitaria que provoca en televisión el fenómeno *zapping*, así como la proliferación de nuevos medios, canales y soportes, lo que conlleva la fragmentación de las audiencias y a la elaboración de planes de comunicación polietápicos y multimedia. Ante tanta saturación, la eficacia publicitaria lógicamente desciende: el exceso de mensajes comerciales complica la asimilación y memorización de cada uno de ellos entre los individuos que los reciben.

Por lo tanto, el anunciante está experimentado unas carencias comunicativas que necesita satisfacer para llegar con eficacia a su público objetivo y dar cobertura y respuesta a aquellos requerimientos investigados y estudiados por el Plan de Marketing¹³².

De esa forma se implantan en las empresas depurados Planes de Comunicación Integral cuya intención es generar y controlar unos procesos de comunicación que permitan la rentabilidad de cada consumidor en un determinado mercado.

En este sentido, Luis María Cano explica que la necesidad por la que pasan las empresas anunciantes actualmente tiene mucho que ver con el ingenio: “En una sociedad saturada de información y medios de comunicación en los que a diario se presentan

¹³² El Plan de Marketing es el documento escrito que pone en relación a los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del Marketing Mix de la empresa (producto, precio, distribución y promoción). En este documento se recogen las maneras elegidas por la empresa para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. En el Plan de Marketing se establecen los objetivos, las estrategias a seguir, el programa de acciones, estimación de beneficios y pérdidas, control y medición de los resultados logrados.

decenas de sorprendentes noticias y propuestas, el ingenio es una de las últimas herramientas eficaces para conseguir abrir hueco en la atención de los consumidores potenciales.”¹³³

En este contexto, el *product placement* es un tipo específico de comunicación comercial, persuasiva de masas, que tiene una aplicación concreta en el ámbito del marketing y cuya práctica y articulación requieren de grandes dosis de ingenio. Todo esto demanda una mayor especialización de los profesionales que tienen que contar con la preparación suficiente para desarrollar acciones puntuales de carácter sectorial (como es el caso del *product placement*) integradas perfectamente en este nuevo y obligado Plan General de Comunicación de la empresa.

Y así se ha llegado a convenir que el Plan de Comunicación Integral (también denominado “General”) de una empresa se divide en tres grandes campos de acción:

- Comunicación Interna. Tienen por objetivo mejorar el rendimiento y la motivación de los miembros de la empresa y sus colaboradores a través de una comunicación específica de cercanía y valor de empresa. En este apartado el *product placement* tiene relevancia como noticia, preferencia informativa o fórmula de relación innovadora de cara a reforzar y promover los lazos de la empresa con sus empleados.¹³⁴
- Comunicación Social. Su objetivo principal es el “desenvolvimiento social” de la compañía, de sus marcas y de algunos de sus productos. Se favorece la generación de opiniones a favor de la empresa y su imagen o cualquiera de sus productos o servicios. Dentro de este ámbito de la comunicación es donde también desenvuelve su actividad el tradicional

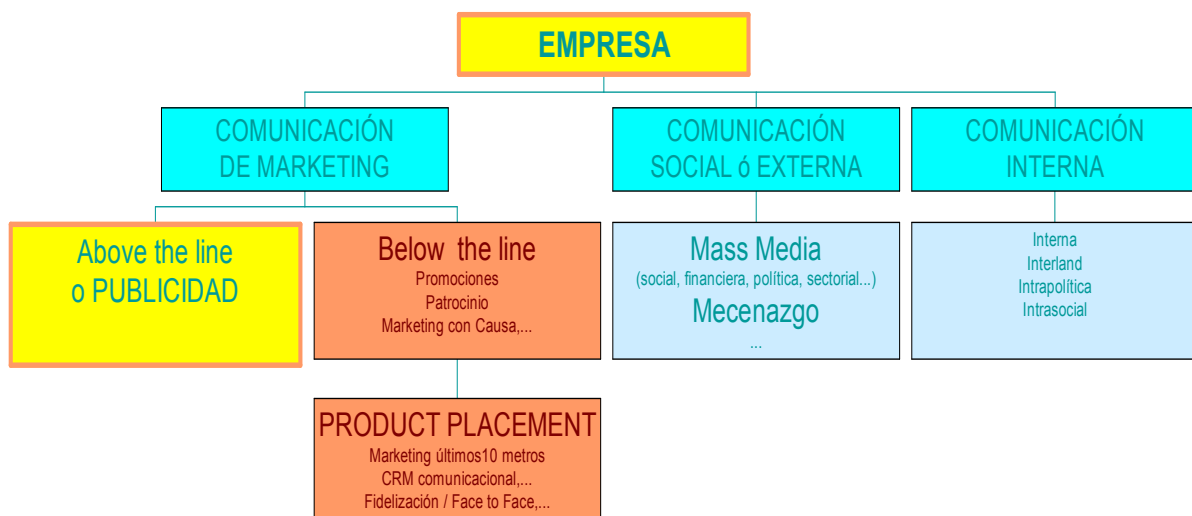
¹³³ CANO PLA, LUIS MARÍA: *El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*. Ediciones CEF, Madrid, 2007, p. 15.

¹³⁴ Existen ejemplos en los que las empresas contratan acciones de *product placement* junto con otras acciones de comunicación ligadas al producto audiovisual tales como las licencias que permiten el uso de la imagen de la obra vinculada con la marca para la realización de otras iniciativas de carácter interno. El objetivo es fomentar la participación de los empleados a través de concursos internos que generen expectación y refuercen los sentimientos de pertenencia con la empresa. En el capítulo 38 de *Los Hombres de Paco*, titulado “Tío Walt” (Antena 3, emitido el 1 de abril de 2007), en una de las secuencias dos operarios de la empresa Uponor aparecen en el bar para realizar una instalación de fontanería. Estos dos personajes eran en realidad los ganadores de un concurso previo que realizó la empresa internamente entre sus centros distribuidores para poder ser “actores por un día” dentro de la serie.

concepto de Relaciones Públicas (RR.PP.), e incluso, la comunicación orientada a la optimización y mejora de los Recursos Humanos¹³⁵. Por su parte, el *product placement* (en sus distintas manifestaciones) se aplica para ampliar la imagen de la marca o reforzarla al asociar ésta o algún producto con un campo específico de interés social.

- **Comunicación de Marketing.** Tiene por objetivo el aumento del consumo de los productos. Engloba las actividades mediante las cuales la empresa *informa* de que el producto existe, así como de sus características y sus beneficios con el fin último de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a los productos de la empresa. La pérdida de la eficacia publicitaria ha provocado que se empleen nuevas fórmulas de comunicación comercial (las denominadas técnicas del *Below the line*), entre la que se encuentra el *product placement*.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL



¹³⁵ Existe una nueva terminología dentro de la disciplina del *placement* denominada *Employer Brand Placement* que consiste en la integración de la oferta de los servicios e identidad corporativa de una compañía como empresa empleadora con el objetivo de reforzar su imagen entre el los candidatos potenciales (espectadores) para su posterior captación como empleados. En este sentido, recientemente, se ha realizado una primera experiencia en España, de la mano de People Matters y Supernovelty, con la integración de la comunicación específica del Departamento de Recursos Humanos de la cadena de peluquerías Marco Aldany dentro de la serie semanal *El Síndrome de Ulises* (Antena 3, 2008). A lo largo de varios capítulos a Doris (Arantxa de Juan), antigua dueña de una peluquería de barrio, le comienzan a ir mal el negocio y decide abrir una franquicia de la marca. En otro episodio “Duelo sobre ruedas” (Antena 3, emitido el 5 de octubre de 2008), la trabajadora social del centro de salud de la serie, Estela (Toni Acosta), comenta a la dueña el caso de una mujer soltera y con hijos que no puede trabajar porque tiene que cuidar de los pequeños. Se desarrolla una trama narrativa en la que vemos cómo Doris decide ayudar a la mujer y le ofrece trabajar allí donde le adaptarán el horario a sus necesidades, la formarán y esperarán a que pronto se sienta orgullosa de trabajar allí. MATEOS, MONTSE: “*Employer Brand Placement*. Mis compañeros de trabajo salen en la tele” en *Expansión y empleo*, 27 de septiembre de 2008.

1 1. PUNTO DE PARTIDA: TÉCNICAS *BELOW THE LINE*.

La técnica del *placement*, en general y en sus diferentes variaciones (*concept, brand, place, attitude, etc*) figura entre las distintas alternativas de comunicación comercial englobadas bajo la denominación *Below the line*¹³⁶.

Este tipo de técnicas de marketing se desarrollan a través de diferentes canales y medios en su mayoría no masivos y no tradicionales. Dentro del BTL se engloban el marketing directo, el promocional (promoción de ventas), el relacional (relaciones públicas, *merchandising*, patrocinio...) y todo aquello que escape a las formas tradicionales de publicidad. Aunque las técnicas BTL concentran su mayor potencial en medios no masivos, dirigidos a segmentos específicos, sí que existen algunas técnicas de comunicación, también no convencionales, en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, Internet...). Entre este tipo de acciones, se encuadra el *product placement*.

Estas acciones pretenden desarrollar nuevas fórmulas comunicativas que produzcan el aumento de ventas y fidelidad de los clientes hacia las marcas de las empresas anunciantes. En la mayoría de los casos se denominan profesionalmente, y de manera global, “Acciones Especiales” por su diferenciación respecto a la publicidad o comunicación comercial convencional.

En este sentido, la novedad de este tipo de “acciones” es la utilización creativa de las características propias de cada medio en el que se anuncia un producto para lograr llamar la atención, al mismo tiempo que se realiza algunos de sus beneficios. Sin embargo y por definición, siempre desde una perspectiva distinta, empleando el medio de una forma no convencional, muchas veces no estandarizada, y con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

En la actualidad, los anunciantes contemplan las técnicas BTL dentro de su Plan de Marketing y, por lo tanto, también en sus presupuestos, donde en los últimos años

¹³⁶ *Below the line*: traducido literalmente significa “debajo de la línea”, en publicidad es conocido por su acrónimo BTL y hace referencia a las técnicas de comunicación no convencionales. Este concepto es lo contrario al *Above the line* (“encima de la línea”), conocido por su acrónimo ATL y consiste en la publicidad tradicional.

existe un reparto prácticamente equitativo entre la publicidad tradicional y la no convencional, incluso, con una tendencia a una mayor inversión respecto a ésta última.

12. OBJETIVOS DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

Dentro del Plan de Marketing, el *product placement* es una específica y diferenciada disciplina que tiene el anunciante para comunicarse con su público siempre y cuando esta técnica forme parte de la estrategia de comunicación. Los anunciantes buscarán, en función de sus circunstancias y necesidades, alcanzar unos objetivos u otros con el emplazamiento de producto. Objetivos, que dependiendo de las necesidades de marca y del canal y soporte utilizado, se pueden concretar en:

1) Notoriedad de la marca o producto.

El fin es conseguir que el producto o marca estén presentes como forma de comunicación comercial en un contexto determinado y cumpliendo una función concreta dentro de la acción en la que se insertan, ya sea desde la simple aparición como elemento de atrezzo (pasivo), hasta la máxima expresión del emplazamiento, siendo motivo de manipulación y de consumo por parte de los actores, a la vez que pueden cumplir una labor argumental (hiperactivo).

El *product placement* participa del ambiente en el que se inserta. Incluso, las marcas pueden adquirir una gran notoriedad porque, en un principio, aparecen en un entorno sin competencia en el que los competidores están excluidos. Cualquiera de los emplazamientos de los que hemos hablado nos es válido como ejemplo. Recordemos el letrero luminoso de Schweppes por el que se deslizan los protagonistas de *El día de la Bestia* (Alex de la Iglesia, 1995). O bien, cualquiera de las marcas o productos que aparecen en las películas de James Bond, como por ejemplo, el Aston Martin que conduce en *Muere otro día* (*Die another day*, Lee Tamahori, 2002). O si recurrimos a la televisión, cualquier póster que aparece en las series de televisión españolas, botes de cacao, *briks* de leche, latas de cerveza o modelos de coche.



Puleva, Nescafé... (*Médico de familia, Casi perfectos*).

El objetivo es que el producto o marca aparezca y adquiera notoriedad en la obra audiovisual. Es, pues, el fin básico y principal del *product placement*, el grado en que es conocida y reconocida por un gran número de personas en el mercado. Sánchez Guzmán incide en la relevancia de la notoriedad del producto o marca diciendo que “será la marca más notoria la que tendrá mayores posibilidades de ser adquirida por el consumidor y, más todavía, porque las investigaciones al respecto señalan que una marca es más importante (y, por tanto, implica un mayor grado de satisfacción en el comprador) cuanto más notoria sea.”¹³⁷



La Española (*Los Serrano*, “Aquí huele a perro”, Telecinco, 9 de enero de 2007) y Coca-Cola (*Cazafantasmas, -Ghost busters-*, I. Reitman, 1984).

¹³⁷ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización...* op. cit., p. 168.

2) Posicionamiento¹³⁸ y “reposicionamiento”.

El *product placement*, como técnica de comunicación, sirve para que las empresas puedan dirigir o redirigir el posicionamiento del producto o marca y expresar nuevos conceptos que con la publicidad convencional no se conseguiría. Es decir, se pueden generar “posicionamientos paralelos” que permiten otros ámbitos de consumo de los productos o marcas por medio de la asociación de valores.

El posicionamiento de un producto es un proceso duradero en el tiempo que se forja a través de distintas estrategias de comunicación: a partir de los atributos de un producto, sobre los beneficios que reporta o los problemas que soluciona, según los momentos en los que se consume, en relación con el tipo de personas que son usuarios habituales o por comparación con la propia competencia.

En este sentido, el *product placement* puede ser una herramienta eficaz para comunicar cada uno de estos aspectos concretos contribuyendo a la creación del posicionamiento del producto. Por medio del emplazamiento dentro de un contexto de valores determinado se puede dar a conocer las cualidades de un producto, recrear situaciones donde el producto se presente como solución, dirigir la acción narrativa a situaciones de consumo cotidianas de ese producto por personajes afines a los usuarios habituales, e incluso, dar a conocer las ventajas del producto respecto al de la competencia u otros sectores.

El *product placement* puede efectuarse para marcas poco conocidas, pero necesitará una campaña de publicidad que apoye esta estrategia de comunicación para reforzar la asociación entre producto y la obra audiovisual. En cambio, el emplazamiento de producto es muy útil para aquellas marcas ya establecidas durante años en el mercado,

¹³⁸ Posicionamiento: En marketing, *posicionamiento* es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia. *Reposicionamiento* implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la de productos competidores, en la mente colectiva del mercado objetivo. “Siempre hemos dicho que posicionamiento no es lo que se hace al producto, sino lo que hace en la mente de los clientes” en TROUT, JACK y RIVKIN, STEVE: *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. MC Graw Hill, Madrid, 1996, p. Introducción XIV.

refuerza su posicionamiento tradicional o define aún más esa imagen de marca hacia otros ámbitos.

La marca Nike ha empleado en sucesivas ocasiones el *placement* como técnica de posicionamiento y reposicionamiento. Así ocurre en la película *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994). El profesor Martín González explica en relación a este filme que “en Nike se evidencia una inequívoca y coordinada estrategia de marca que utiliza la técnica de integración de producto o *product placement* para fijar un posicionamiento paralelo al establecido a través de la publicidad y que nos sitúa en una marca de triunfadores por su actitud ante la vida, con independencia de cada particular cualidad física.”¹³⁹ A lo largo del filme, vemos cómo Nike reposiciona su imagen de marca al dejar de lado el mundo de los atletas y las grandes estrellas del deporte (caso Jordan) para identificarse con un chico con diferencias mentales e incapacidad motora que logra convertirse en un héroe gracias al esfuerzo y su actitud ante la vida. La intención del anunciante es transmitir a todo el mundo ese espíritu de lucha y la idea de que no solo los grandes atletas pueden vestir Nike, sino que cualquier persona con ese espíritu de superación puede hacerlo.

En la película *En qué piensan las mujeres* (*What women want*, Nancy Meyers, 2000), Nike es el motor inicial de la acción al tratarse de la campaña en la que trabaja el personaje principal, Mel Gibson, un ejecutivo de publicidad que tiene la virtud de poder escuchar los pensamientos de las mujeres tras sufrir un accidente doméstico. Como consecuencia de su extraña cualidad desarrolla una campaña con una publicidad magnífica que gira en torno a la mujer y, que para más claves, presenta ante los directivos de la firma quienes, “casualmente”, son mujeres. Con esta película Nike quiso dirigir su estrategia comunicativa hacia la mujer, desclasificándose de la distinción hombre-mujer que hasta el momento llevaban a cabo sus principales rivales: Adidas y Reebok, además de volver a reafirmar la “humanidad” y accesibilidad de la marca.

¹³⁹ GONZÁLEZ MARTÍN, JOSÉ ANTONIO: “Play it agan product? (2). Una práctica teoría en torno al product placement.” En *Anuncios*, nº 782, 23/29 de marzo de 1998, p. 20.



Nike (*En qué piensan las mujeres*, N. Meyers, 2000).

En lo que a las series nacionales de ficción televisiva se refiere, y siendo conscientes de las particularidades del medio, existen también claros ejemplos de posicionamiento y reposicionamiento, especialmente, en aquellos proyectos denominados como *concept placement* conformados por estudiadas acciones especiales.

Dentro de la estrategia de comunicación de la marca de alimentación El Pozo figura como objetivo principal reforzar el posicionamiento como marca tradicional, familiar y de buena calidad que han conseguido forjar y transmitir a lo largo de la historia de la empresa. Sin embargo, y de la misma forma, otro de los objetivos consiste en dotarla de nuevo carácter más moderno para evitar las posibles connotaciones negativas que le puede otorgar el tiempo alcanzando al público joven. En este sentido, una de las fórmulas más eficaces es el *concept placement*. A través de esta herramienta de comunicación El Pozo entra en la serie *Los Hombres de Paco* en enero de 2007 con el objetivo de comunicar a la audiencia de la serie, una gran mayoría jóvenes, su posicionamiento con productos naturales y de calidad dentro de un entorno familiar, pero asociándose al contexto, prescriptores y valores juveniles del relato. De esta forma, se crea el denominado “Rincón de El Pozo” dentro del bar “Los Cachis”, con el ánimo de “darle un aire de distinción al bar” según su propietaria Lola (interpretada por Adriana Ozores), se enumeran cualidades de los productos por parte de los personajes y se celebran fiestas con productos de la marca. A lo largo de la temporada, también vemos interactuar al elenco de personajes con la marca expresando el carácter familiar de la firma.

En 2008, la marca continúa apostando por la fórmula del emplazamiento ante los buenos resultados conseguidos en la etapa anterior. En esta ocasión, se produce un paso más allá dentro de la implicación de la marca con la serie al crearse un personaje propio para la marca. El Señor de El Pozo, de nombre Julián, es el encargado de mantener y nutrir de productos el Rincón del bar. Se trata de un personaje con entidad propia que reúne los valores de la marca: especialmente, es amable, simpático y familiar. En sus participaciones, el personaje se integra a través de los momentos o circunstancias que se suceden en el bar aunque siempre comenta alguna cualidad sobre los productos que él mismo suministra. Su relación con el resto de personajes es muy cordial y cercana, llegando a detectarse el tratamiento cariñoso con el que el resto le reciben. Se trata, por tanto, de una estrategia por parte de la marca para lograr comunicar el posicionamiento de familiaridad y calidad mediante la humanización de los valores de la marca.

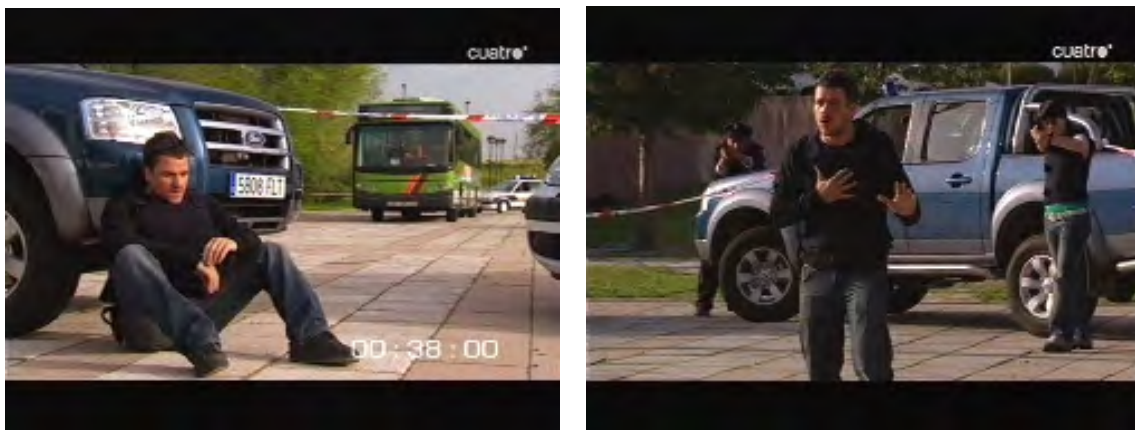


Julián, El Señor de El Pozo (*Los Hombres de Paco*, cap. 61: “Lagarto, lagarto...”, Antena 3, emisión 26 de febrero 2008 Antena 3).

En la serie policíaca española *Cuenta Atrás*, el protagonista llamado Corso (interpretado por Dani Martín) conduce desde la primera temporada (emisión a partir de enero de 2007) un Ford Ranger. Por las características y estructura del relato, los personajes siempre luchan contra el tiempo para lograr conseguir llegar en el momento justo evitando algún suceso fatídico, el cual se viene anunciando al espectador desde el principio del capítulo dándole información periódica del tiempo restante hasta ése punto. Esta estructura narrativa, así como la temática, permiten grandes dosis de acción y supone todo un escaparate para la aparición estelar de un vehículo. En este caso, la marca Ford no dudó en integrar su modelo Ranger como elemento formal del relato cuando recibió la propuesta por parte de la productora. Desde el principio, la serie supuso la oportunidad perfecta para iniciar un nuevo posicionamiento que la marca

perseguía con el modelo Ranger. Este coche pertenece a la categoría *pick-up*, denominación de un tipo de vehículos que disponen de habitáculos para pasajeros y una zona de carga descubierta. Por su funcionalidad, inicialmente, el Ranger se concibe para aquellos consumidores que por su labor tienen necesidades de transportar grandes y pesadas mercancías, especialmente, en terrenos difíciles como es el medio rural o montañoso. Sin embargo, y desde hace algunos años, los nuevos hábitos de consumo y alternativas en la práctica y oferta del ocio, han provocado que con mayor frecuencia una parte del público joven empleen este tipo de vehículos como medio de transporte para el material de algunas de sus actividades preferidas (es el caso de los deportes de riesgo: esquí, montaña, paracaidismo, motos de agua, etc.), aprovechando la capacidad de carga que ofrece el modelo. Así lo confirma Alberto Carrero, Gerente de Publicidad de Ford en España: “El vehículo encuentra otro tipo de usos que merecen la pena ser explotados y así completar su concepto con un nuevo posicionamiento consiguiendo abrirse a nuevos públicos”¹⁴⁰ Reforzando esta idea aparece por primera vez el Ranger dentro del relato audiovisual, cumpliendo una función definitoria entre el mismo vehículo y su prescriptor, el aguerrido policía Pablo Corso. En el capítulo número 5 (“La Perla”, emisión en Cuatro el 29 de mayo de 2007) Corso se abre paso en medio de una calle urbana con el Ranger al encuentro de sus compañeros, cuando el personaje baja uno de ellos le dice “Coche nuevo eh... Corso. Parece duro.”, a lo que él responde: “Sí. Molina, pero suave de manejar. Como yo, ¿verdad, Leo?” Se trata de un claro ejemplo de emplazamiento totalmente definitorio entre el prescriptor y el producto, puesto que la imagen de ambos ayuda a definirse mutuamente. Se trata de un vehículo potente y robusto pero con un motor y conducción suaves. De la misma manera, Corso representa a un personaje de aspecto duro, pero con un carácter noble y fiable. A lo largo de la serie, el espectador observa cómo Corso hace uso de las diferentes prestaciones del vehículo en distintos terrenos (camino, playas, y especialmente, en las vías urbanas, reposicionando el concepto del vehículo). Además, en concreto este emplazamiento, adquiere un valor añadido con la prescripción del propio actor, el afamado cantante Dani Martín, cuya personalidad e imagen convierten al Ranger en objeto de deseo.

¹⁴⁰ Entrevista a ALBERTO CARRERO, Gerente de Publicidad de Ford España, en Madrid, en diciembre de 2006.



Ford Ranger en Cuenta Atrás (2007).

Sin embargo, otra particularidad en relación al posicionamiento de producto o marca a través del *product placement*, cabe señalar que el medio más indicado suele ser el cine, por su mantenimiento constante en el tiempo, que provoca que el concepto que se quiere expresar perdure.

3) Asociación de la marca o producto a unos valores.

Este objetivo es consecuencia del anterior. Las marcas o productos cuentan con su propia imagen pero una vez que aparecen en una determinada obra audiovisual su imagen se asocia a la de los actores, a la de la personalidad de los personajes y a la narración en la que se ven involucrados. Se trata de un intercambio de atributos entre la marca y su contexto que hace que ambas partes, tanto las marcas o productos como la obra audiovisual, adquieran valores los unos de los otros. Por lo tanto, la marca se sirve del *product placement* para utilizar la proyección de los sentimientos hacia un personaje, actor, situación o entorno concreto. Cada vez con más frecuencia, el *product placement* se utiliza para “vender” emociones en vez de productos por medio de la asociación de valores.

En la película *Sin noticias de Dios* (Agustín Díaz Yanes, 2001), la actriz Penélope Cruz interpreta a Carmen Ramos, un agente que llega desde el infierno con la misión de interponerse a la enviada especial del cielo, Lola Nevado, encarnada por Victoria Abril. En el filme, Penélope Cruz consume Mahou Cinco Estrellas en algún momento de la cinta, mientras Victoria Abril comparte escena con la cerveza sin alcohol de Mahou, llamada Laiker. En este caso, es evidente la asociación que el anunciante

buscaba al involucrar la cerveza con alcohol con el infierno y la cerveza sin alcohol con el cielo, dotando a ambos productos de los valores que se infieren de las diferencias simbólicas de la dualidad del cielo y el infierno.

Coca-Cola es uno de los principales anunciantes en el mundo que persigue la asociación de valores a su marca por medio del emplazamiento de sus productos en las obras audiovisuales. En una escena de la película *Sleepers* (Barry Levinson, 1996), uno de los protagonistas, Jason Patric, recuerda los momentos más felices de su infancia delante de una tienda en la que puede verse un rótulo de Coca-Cola, la bebida que tomaba con sus amigos, que aparece siempre en contextos positivos. En cambio, en una escena anterior, los niños roban un carrito de “perritos calientes”. Su caída por una boca de metro provocará el atropello y casi muerte de un anciano, lo que les costará al grupo de amigos el internado en un reformatorio donde sufrirán durante años todo tipo de vejaciones físicas y psíquicas. Junto a un plano que muestra la cara de terror de los niños ante el accidente aparece la imagen del carrito volcado sobre el anciano y en él hay una gran pegatina de Pepsi. Es un ejemplo de búsqueda de valores a favor de una marca y en detrimento de principal rival.

Dentro de la ficción española también encontramos casos donde la estrategia de algunas marcas consiste en el empleo de la técnica del *placement* para aprovecharse de la asociación de valores donde se integran.

Un ejemplo digno de mención es la marca de leche Puleva. Se trata de un los anunciantes que más años llevan invirtiendo en el *product placement* dentro de las series españolas. Entre sus principales objetivos de marca figura la asociación a contextos y prescriptores cargados de valores aspiracionales. Así lo confirma Lorenzo Fluxá cuando corrobora que “Puleva fue uno de nuestros primeros clientes cuando empezamos a hacer *placement* en este país. Es una marca que siempre ha apostado por todas aquellas series que le hemos ido presentando con connotaciones positivas, favorables y, especialmente, cuando los personajes representan modelos sociales positivos. Es el caso de series como *Mis adorables vecinos*, *Los Serrano*, *Hospital Central*, *MIR*, *El Internado* y otras muchas.”¹⁴¹

¹⁴¹ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Departamento de Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 10 de octubre de 2007.

Otro caso de asociación de valores entre producto y serie es el de la marca SEAT y la serie *El Internado*. A lo largo de su segunda etapa (emitida en Antena 3 desde noviembre de 2007 a enero de 2008) el protagonista Héctor, Director del Internado, joven con gran cultura y valores (interpretado por Luis Merlo) conduce el último coche fabricado por la marca. Se trata del modelo Altea Freetrack que se enmarca dentro de la categoría de los denominados “Todo-Caminos”. El emplazamiento del vehículo es muy apropiado porque desde el principio el Internado se ubica en un sitio desconocido por el público y rodeado de un frondoso bosque aislado de cualquier núcleo urbano. En distintos episodios vemos el coche rodando por los caminos cercanos al colegio. De esta forma, paulatinamente, los espectadores de la serie y clientes potenciales de la marca asocian el coche con sus distintos usos dentro de la historia, así como los diferentes terrenos, y su principal prescriptor.



Leche Puleva en *Los Serrano* (2006).



SEAT Altea Freetrack en *El Internado* (2007).

4) **Muestra de la gama, cualidades y usos cotidianos del producto o marca.**

El *product placement* permite al anunciante mostrar su marca o producto en su uso habitual y cotidiano. El objetivo en este caso es circunscribirlo a situaciones donde el producto o marca están presentes de manera diaria. “A diferencia de la publicidad convencional, que suele presentar mundos perfectos e ideales, el emplazamiento permite asociar la marca a una escena cotidiana (desayunos, sobremesa, etc.) y a un entorno más conocido, más real y más cercano a la vida del público”¹⁴², según afirma Méndiz Noguero. Este mismo concepto es el que define Fluxá cuando habla del *placement* como

¹⁴² MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 55.

“herramienta para bajar el producto a la tierra”¹⁴³, al compararlo con la publicidad convencional.

Otro motivo por el que los anunciantes recurren a esta técnica es la posibilidad que ofrece de mostrar gradualmente la gama de productos de la marca, al contar con un formato de mayor tiempo que el spot convencional. Especialmente en las series de televisión, donde las temporadas suelen componerse de trece capítulos, resulta factible emplazar diferentes productos a lo largo del proyecto audiovisual adecuando su uso y consumo a los contextos más identificativos y apropiados.

Cualquier escena de desayuno de muchas de las teleseries españolas nos puede servir como ejemplo. En muchas series como *Los Serrano*, *El Internado*, *Hospital Central*, *MIR* u otras, Puleva aparece encima de las mesas o las encimeras de cocinas, salitas de descanso o salones. Dependiendo de qué personaje esté desayunando o merendando, se emplaza estratégicamente una línea de producto u otra: si hay niños se integra Puleva Max, en el caso de que haya una marcada representación femenina, la presencia es de Puleva Soja y si se trata de la familia en general, la lecha tradicional es la que aparece.

En las temporadas octava y novena de *Los Serrano* (emisión en Telecinco de enero a julio de 2007), la marca Pascual aparece representada hasta por seis productos diferentes de sus diversas submarcas, los cuales son consumidos por los personajes de la serie: agua Pascual Bezoya, zumos Zumosol y Funciona, cereales Vives Hoy, yogures y barritas. La estrategia de la marca consistía en emplear la serie y los variados perfiles de sus personajes como escaparate para una parte importante de su catálogo de productos.

Durante la primera y segunda temporada de *El Internado* (emisión en Antena 3 de mayo a junio de 2007 y noviembre 2007 a enero 2008), el personaje de María, la limpiadora y encarnado por la actriz Marta Torné, emplea distintos productos de la marca KH7 dependiendo de la superficie que esté limpiando en ése instante.

Otros de los objetivos de los anunciantes con el empleo de esta técnica es la posibilidad de mostrar situaciones de compra o de consumo, así la marca aparece en

¹⁴³ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director de Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid el 4 de abril de 2007.

escenarios donde se adquiere o se disfruta. También el objetivo puede ser presentar aspectos relacionados con su uso para atraer la atención del público, o bien, demostrar las ventajas, virtudes o cualidades que posee el producto o que se le quieren asociar.

En el capítulo 119 de la serie *Los Serrano* (“La penitencia va por detrás”, emitido en Telecinco el 29 de mayo de 2007) algunos de los personajes viajan hasta Punta Cana en la República Dominicana para alojarse en el resort turístico llamado Catalonia Bávaro, perteneciente a la cadena Hoteles Catalonia. En esta ocasión, se diseñó un *concept placement* (también denominado en esta ocasión *place placement*) a través de una historia principal que se ajustó a todos aquellos mensajes que la empresa anunciante deseaba comunicar: el concepto del viaje de pareja y/o familiar, el recibimiento en el hotel, la profesionalidad y cordialidad de sus empleados, muestra y usos de las diferentes instalaciones (zona Bávaro, zona Royal, piscinas, habitaciones, mobiliario, playa privada, restaurantes...), así como la compañía en la que se puede encontrar el mismo paquete vacacional de los personajes (Viajes Iberia). La realización de este *placement* supuso meses de trabajo previo y el traslado de un equipo de más treinta personas al Caribe. Esta acción especial comprendió diecisiete secuencias del capítulo, de las que, siete, fueron grabadas en las propias instalaciones del hotel. A lo largo del episodio se enumeraron las diferentes cualidades y bondades del complejo contribuyendo al estado de ánimo de los personajes, convirtiéndose en entretenimiento mismo y dejando patente el concepto de alegría y diversión que el anunciante quería transmitir.



Imágenes del capítulo y grabación de diferentes localizaciones de *Los Serrano* en el Hotel Catalonia Bávaro en República Dominicana (“La penitencia va por detrás”, Telecinco, 29 de mayo de 2007).



Emplazamiento de McDonald's a través de su logotipo y su servicio “Mc auto”. Se muestra el uso habitual del servicio. (*El quinto elemento*, L. Besson, 1997).

5) Tránsito de la ley.

En algunas ocasiones, el emplazamiento de producto es utilizado para sortear la legislación y la normativa de admisión publicitaria que prohíben expresamente la presencia de algunos productos en pantalla.

La legislación española prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados o de tabacos.¹⁴⁴ Sin embargo, son muchas las películas y series de televisión emitidas en España, tanto nacionales como extranjeras, que incluyen marcas de estos tipos de productos. Además, existe una agria polémica en cuanto a la interpretación de la normativa entre quienes defienden la aparición de la marca y no del producto y aquellos que consideran que tanto la marca como el producto incitan al consumo.

También, en España, está prohibida la publicidad desleal que provoque el descrédito de otras empresas y sus productos o marcas¹⁴⁵ y se han dado algunos casos de dudosa legalidad.

El problema fundamental a la hora de juzgar la presencia de ciertos productos y marcas en las obras audiovisuales radica en la propia indefinición del concepto e identidad del *product placement*. El emplazamiento de producto se ha convertido en una fórmula efectiva para los anunciantes de alcohol y tabaco, que gracias a esta acción toman presencia en los medios audiovisuales.

La película española *Historias del Kronen* (Montxo Armendáriz, 1995) sitúa como principal escenario de la acción una cervecería llamada “Kronen”, donde los jóvenes protagonistas del filme se reúnen. El nombre se debe al anunciante de cerveza

¹⁴⁴ **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.** De forma específica, señala en su artículo 8.1 que la publicidad de productos susceptibles de generar riesgos para la salud podrá ser regulada por sus normas espaciales, y de forma más concreta, prohíbe en el apartado 5 de ese mismo artículo “la publicidad (...) de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de televisión.”

Ley de Medidas Sanitarias frente al Tabaquismo y Reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, 15 de diciembre de 2005. “Se extiende la prohibición a toda clase de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en todos los medios (...) -pues se ha comprobado- (...) que la publicidad y el patrocinio de diferentes actividades tienen una probada influencia sobre las conductas personales y los hábitos sociales, por lo que se convierten en un claro elemento de inducción al consumo, especialmente entre niños y jóvenes.”

¹⁴⁵ **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.** En su artículo 6.a dice de la publicidad desleal: “La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.”

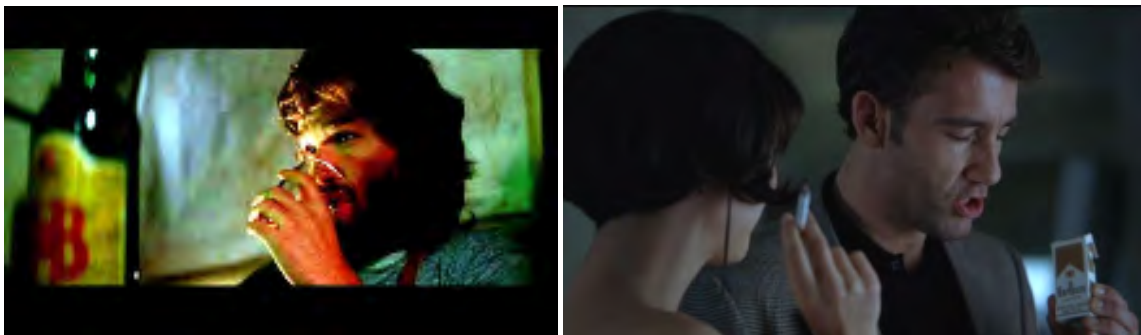
Kronenburg que aparece en las imágenes del filme en forma de botellas de cerveza, (aunque debemos apuntar que la publicidad de cerveza en España no se contempla como prohibida por no alcanzar los grados de alcohol suficientes).

En *Carne Trémula* (Pedro Almodóvar, 1997), el personaje interpretado por Liberto Rabal pasa por delante de una valla publicitaria de Fortuna en la escena de su salida de la cárcel. Carmen Maura fuma la misma marca en *Cómo ser mujer y no morir en el intento* (Pedro Almodóvar, 1991).

Los niños y jóvenes son las más susceptibles a estos mensajes comerciales, es por eso que la Ley hace hincapié en su protección, sin embargo, existen numerosos ejemplos que persiguen la iniciación en el consumo de este tipo de productos. En *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (*Who framed Roger Rabbit?* Robert Zemeckis, 1988) en una de sus escenas puede verse un cartel de Lucky Strike. En la película *Superman* (Richard Donner, 1978), Lois Lane, interpretada por Margot Kidder, fuma Marlboro. En el filme *Men in black II* (Barry Sonnenfeld, 2002) unos diminutos extraterrestres exiliados en la Tierra se apresuran a huir en su nave espacial ante una inminente invasión, llevándose consigo un gran cargamento de cartones de tabaco Marlboro.



Marlboro en *Corazón salvaje* (*Wild at heart*, D. Lynch, 1990) y en *Men in Black II*, (*Men in Black II*, B. Sonnenfeld, 2002).



J&B Whiskey (La Cosa -*The Thing*-, J. Carpenter, 1982). Marlboro (*Closer*, M Nichols, 2004).

En lo que a las series de ficción nacional se refiere, especialmente en los últimos años, las cadenas de televisión, productoras y empresas gestoras de *placement* prestan especial atención al cumplimiento de la normativa sobre el alcohol y tabaco. Ignacio Casteleiro afirma que “debemos ser conscientes de nuestra influencia social, especialmente, con los más jóvenes. El problema se plantea cuando un guionista desea caracterizar a un personaje en un tipo de perfil o consumo, es ahí cuando ya no es la empresa anunciante la que emplea de la serie como medio de comunicación, sino es la historia la que necesita nutrirse de la realidad. Entonces, resulta difícil marcar la frontera entre la intención publicitaria y la necesidad de realismo de la producción.”¹⁴⁶

6) Refuerzo de la publicidad convencional.

El *product placement* puede actuar como refuerzo de la publicidad. En ocasiones, los anunciantes se ven en la encrucijada de elegir entre una forma u otra, pero en realidad deben abordarlas como acciones complementarias.

La publicidad convencional permite controlar por completo el mensaje, dirigiendo su contenido de la manera más adecuada por medio del canal más apropiado y de acuerdo a las estrategias comunicativas de la empresa, todo ello contando con la ayuda de profesionales para conseguir el mayor índice de eficacia.

En el emplazamiento, por el contrario, no es posible controlar el mensaje en su totalidad, ni su ejecución porque se encuentra en manos de un tercero con intenciones alejadas a las del anunciante. Aunque sí es cierto que la participación cada vez más

¹⁴⁶ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, el 16 de febrero de 2007.

activa de las empresas especializadas en la gestión de *placement*, junto con las circunstancias económicas de las producciones actuales que provocan una mayor predisposición por su parte, están consiguiendo disminuir este riesgo inicial.

Sin embargo, esta práctica tiene otras ventajas como el coste, sensiblemente inferior al de la publicidad, ya que se paga por el emplazamiento pero no por la realización o el índice de audiencia al que se expone (excepto en algunos casos concretos donde se negocian importes diferentes en función a las audiencias conseguidas). Es importante, reseñar que este tipo de comunicación comercial, con sus tres divisiones clásicas (pasivo, activo y verbal o guionizado) permiten elegir entre un abanico de posibilidades que dotan a esta comunicación de la flexibilidad de la que carecen los spots convencionales en cuanto a formato y duración. Por su parte, Nuria Teulón, antigua directora de *product placement* de la agencia profesional Supernovelty recuerda que “nunca el *product placement* podrá sustituir a un spot de televisión.-ya que representa o persigue objetivos distintos dentro de un mismo plan integral- (...) hay que entender el emplazamiento de productos como un complemento de la publicidad convencional en el medio y no como un sustituto de ella.”¹⁴⁷

Principalmente, y en el medio televisivo, los anunciantes y sus centrales de medios intentan planificar o casar campañas convencionales con las diferentes acciones de *product placement* contratadas en las series que consideran más apropiadas de acuerdo a los objetivos del anunciante. Esta estrategia, en muchas ocasiones, supone un riesgo porque los contenidos cambian dentro de la parrilla de programación y la cadena decide cuándo y dónde emitir sus productos. Por este motivo, la planificación de este tipo de campañas: *dentro* con las integraciones de producto y *fuera* con el spot convencional, se torna peligrosa para una correcta planificación de medios, e incluso, contraindicada en algunos casos, ya que tenemos que recordar que el éxito del *placement* radica fundamentalmente en la naturalidad y credibilidad del uso del producto. Algo que puede verse muy condicionado si el anunciante recuerda a los espectadores fuera del contenido que “casualmente” está en campaña, desvelando de manera flagrante sus intenciones puramente comerciales.

¹⁴⁷ TEULÓN, NURIA en HERNÁNDEZ, ROCÍO: op. cit., p. 30.

13. VENTAJAS Y RIESGOS PARA EL ANUNCIANTE.

13.1. VENTAJAS DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

El emplazamiento de producto es una fórmula de comunicación comercial que ofrece al anunciante una serie de ventajas, siempre y cuando esta técnica se encuentre dentro de su estrategia de comunicación. Entre ella podemos citar:

a) Atención prestada por el espectador.

La audiencia presta mayor atención durante las películas en el cine o los programas de televisión que durante los bloques publicitarios. En el caso del cine y del alquiler de video incluso existe un coste económico que evidencia el interés que muestra el espectador por ver la película. Si una marca o producto están bien integrados en una historia puede llegar a captar gran parte de la atención de los espectadores.

b) No provoca rechazo en el espectador.

En un principio, el espectador no lo rechaza porque se encuentra predispuesto ante lo que va a ver, acepta los mensajes que recibe, aún siendo comerciales (siempre que no sean excesivos). Baños y Rodríguez lo resumen diciendo que “después de pagar una entrada, un alquiler, o simplemente elegir un programa concreto en una cadena de televisión, estamos más receptivos a los mensajes que aparecen en pantalla.”¹⁴⁸ Otro factor que hace que no se produzca el rechazo es la plena integración de los productos en la obra audiovisual. El producto o marca no deben ser percibidos como elementos publicitarios ajenos al discurso en el que se integran, sino que tienen que aparentar formar parte indispensable del relato. Ese es el caso de *Naufraigo* (*Cast Away*, Robert Zemeckis, 2000), en el que las marcas y productos están perfectamente involucrados con el guión que se convierten en un personaje más del relato, como es el caso de la pelota Wilson. En este sentido, González Martín afirma sobre este filme que “si se eliminaran las dos marcas que aparecen profundamente integradas en la historia faltaría una parte

¹⁴⁸ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit. p. 135.

importante del relato, quedando el guión cojo. Se trata de un gran emblema del *placement* a todos los niveles.”¹⁴⁹

c) Las marcas o productos aparecen en un entorno “no competitivo”.

Este es uno de las principales ventajas del *product placement* de cara al anunciante. La posibilidad que tiene la empresa de situar su producto o marca fuera de la competitividad que ofrecen los bloques publicitarios, en donde el número de anuncios es muy elevado y donde los *spots* se suceden unos tras otros. Con esta práctica se suelen firmar contratos de exclusividad que aseguran al anunciante su presencia única dentro de una misma categoría de productos. En la mayoría de los casos, especialmente en las series televisivas, se firman cláusulas referentes al orden de preferencia respecto a presencias de la marca en futuras producciones de la misma serie, algo comprensible si tenemos en cuenta que los cambios de marca o producto dentro de la narración sin causas justificadas ante los espectadores resultarían incoherentes.

Por ejemplo, en la serie *Aquí no hay quien viva* (Antena 3) el banco que ocupaba el bajo de la fachada del edificio siempre ha sido el Banco Santander, el cual nunca ha tenido competidor dentro de la misma historia.¹⁵⁰

Por otra parte, esta ventaja de aparecer en un entorno exclusivo y único para la marca, en ocasiones, ha servido para que algunos anunciantes hayan pagado por mostrarse en un escenario sin competencia pero acompañados de sus principales rivales en el mercado. Es decir, se ha aprovechado la acción narrativa para enviar mensajes comerciales en detrimento de sus competidores. Un claro ejemplo, se da el filme *El pacificador* (*The Pacemaker*, Mimi Leder, 1997) en donde se produce una persecución de unos modelos de BMW a un coche de la marca Mercedes al que nunca logran dar

¹⁴⁹ Entrevista a JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ MARTÍN, Profesor del Master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense de Madrid, en febrero de 2006.

¹⁵⁰ Sin embargo, en la ficción nacional, también existen claros ejemplos donde una vez terminada una etapa de una serie si la marca referente de un producto decidió no renovar, ya fuera por cambios de estrategia o por no lograr pactar un acuerdo en cuanto a las tarifas con la producción, acabó siendo sustituida por otra firma competencia directa de la anterior. Especialmente, son destacables el caso de las marcas de coches en series como *Los Serrano* (Telecinco): una familia que en un principio tuvo un Renault Space y posteriormente lo sustituyó por un Nissan Pathfinder. O bien, *Los Hombres de Paco* (Antena 3): donde el subinspector Lucas Fernández (Hugo Silva) ha cambiado de vehículo en diferentes ocasiones, desde un Ford Escort antiguo años 80, pasando por un Todo Terreno Mitsubishi hasta un un Ford Focus Sportbreak. O bien, los electrodomésticos de la cocina de *Los Serrano* que pasaron de ser de la marca Balay a ser de Zanussi en 2007.

caza. También en *Pulp Fiction* (*Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, 1994), en donde Vincent, interpretado por Jonh Travolta, cuenta a su compañero Jules (Samuel L. Jackson) las diferencias culturales que ha observado al viajar a Europa, entre ellas, cómo le llaman los franceses al Big Mac, en cierto instante, Jules pregunta: “¿Y cómo llaman al Whopper?”, a lo que Vincent contesta: “No lo sé, no fui a ningún Burger King.” O en la película *Demolition Man* (*Demolition Man*, Marco Brambilla, 1993) en la que Pizza Hut no intenta descolgarse de un rival o marca directa, sino de dos sectores alimenticios con los que compite: las hamburguesas y los perritos calientes. Recordemos que el protagonista, encarnado por Sylvester Stallone, es un antiguo policía regresado al futuro en el año 2032 para atrapar a un antiguo criminal que ha logrado escaparse de la “criopresión”, que les ha permitido permanecer congelados hasta la fecha. En una de las escenas, el policía acude a un restaurante de lujo donde se reúnen las autoridades de la ciudad, ese local es un Pizza Hut, dando a entender su evolución de imagen de marca en el tiempo. Más adelante en otra escena, el policía baja a las profundidades de la ciudad donde se esconden los maleantes y delincuentes, allí observa un puesto de hamburguesas, coge una ansiosamente y recuerda lo “buenas” que están mientras da un gran mordisco. Sin embargo, su compañera en el futuro, la actriz Sandra Bullock, le informa de lo devaluada que está ese tipo de comida y que es “carne de rata”. Con ello también se expresa la evolución que supuestamente siguió este mercado a lo largo del tiempo (competencia directa del mercado de la pizza dentro del sector de la comida rápida).

Dentro de las series nacionales más recientes es emblemática la acción que se desarrolló en el capítulo número 7 de *El Internado* (“¿Con qué sueñan los peces?”, emitido en Antena 3 el 7 de noviembre de 2007). Durante el episodio se desarrolla una persecución por el bosque donde un SEAT Altea Freetrack, conducido por María (Marta Torné), es perseguido por Héctor (Luis Merlo), dueño del SEAT, y que conduce en ese instante un Citroën Saxo. Llegados a un punto concreto, el SEAT pasa por un bache embarrado que hay en el camino saliendo sin dificultad del obstáculo, mientras el Citroën se queda encajado impidiendo dar alcance a la protagonista. En esta ocasión, el emplazamiento no se definió únicamente por este criterio comparativo, como en el resto del capítulo se demuestra, sino que se trató más bien de conseguir la mayor notoriedad posible para expresar el mensaje de vehículo “Todo-camino” situándolo frente a un utilitario pequeño y nada apropiado para ese terreno.



SEAT Altea Freetrack en *El Internado* (Antena 3, 2007).

Sin embargo, estas estrategias de emplear el *product placement* para descalificar a los competidores son más habituales en la cinematografía estadounidense que en la española y raramente se desarrollan en la televisión.

d) Fenómeno del *anti-zapping* en televisión y nula fuga de audiencia en cine.

El *zapping* es la acción de evitar los bloques publicitarios, emitidos en las interrupciones de los programas de televisión, con el cambio de canal. En los últimos años se le han asociado otras dos variaciones: el *zipping*, la acción de pasar las pausas publicitarias en las cintas de video o soportes de almacenamiento digital en los que se han grabado las obras audiovisuales, gracias a la función que lo permite en los aparatos reproductores. Y el *flipping*, el recorrido del espectador por los diferentes canales de televisión en busca de aquél que más le gusta.

A pesar de todo, debemos recordar que la principal misión de una acción publicitaria es transmitir el mensaje al público, pero conseguir cumplir este fin no resulta fácil. En la televisión, durante los cortes publicitarios los espectadores recurren al *zapping*. Con el *product placement*, el anunciante evita estos fenómenos que reducen gravemente la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. Guadalupe Andrade, responsable de *product placement* de algunas series nacionales, explica que “no se puede evitar el *zapping*, pero sí estar dentro de los contenidos, dentro de las elecciones del público objetivo de la marca.”¹⁵¹ El emplazamiento de producto es un tipo de

¹⁵¹ Entrevista a GUADALUPE ANDRADE, ejecutiva de cuentas de Supernoveltly y responsable de *placement* de algunas series nacionales: Aída o Círculo Rojo, en Madrid a 7 de noviembre de 2007.

comunicación comercial que no interrumpe el programa de televisión que estamos viendo. Por su parte en el cine, la ventaja radica en la supuesta imposibilidad de la fuga de la audiencia por lo que convierte a esta técnica en una herramienta muy eficaz.

- e) Requiere menor inversión (para lograr sus efectos) que la publicidad convencional.

La realización de un spot de publicidad para su posterior emisión en repetidas ocasiones por televisión supone un costoso presupuesto. El anunciante contrata a una agencia de publicidad que planifica y gestiona la campaña, y a una productora que realiza el anuncio. Posteriormente, dedica una suma considerable de dinero a emplazar el spot en espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación, que tienen que reunir las condiciones necesarias para lograr la eficacia buscada. Con la práctica del *product placement*, se paga por el emplazamiento de producto o marca pero no por la realización, pues esta será la misma que tendrá la obra audiovisual¹⁵². Además, si con la publicidad convencional se quisiera llegar a la misma cantidad de audiencia con la que suele contar el *product placement*, pues en el caso de de la televisión suele ser en franja horaria de *prime time* (horario de máxima audiencia), la inversión debería ser considerablemente mayor, y aún así, la eficacia no estaría asegurada. Sin embargo, es importante recordar que son dos acciones complementarias, cada una con diferentes ventajas en función de la estrategia comunicativa del anunciante.

- f) Permite a pequeños anunciantes tener presencia a un bajo coste.

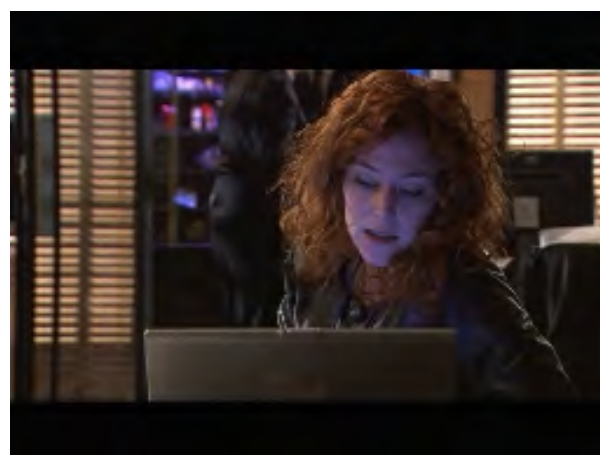
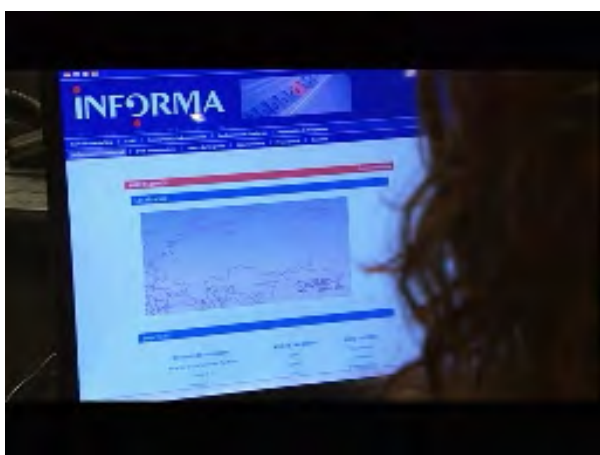
La aparición de marcas o productos de empresas medianas y pequeñas, ya sea en publicidad en televisión o publicidad en cine, puede resultar muy costosa y, por lo tanto, prácticamente imposible para estos anunciantes. Sin embargo, el *product placement* puede ser una alternativa eficaz a estos inconvenientes, especialmente cuando hablamos de televisión, pues supone un coste inferior, siempre y cuando sea apropiado a los objetivos de comunicación comercial que se pretenden alcanzar.

¹⁵² Sí es cierto que en aquellas ocasiones que el emplazamiento requiere de costos adicionales éstos se imputan al anunciante (caso de la construcción de fachadas que ambientan el decorado de una calle dentro de una serie, por ejemplo. O bien, aquellas acciones que requieren salir a grabar en exteriores por petición del anunciante).

Existen numerosos ejemplos de empresas que han empleado la técnica del *placement* como vehículo para promocionar sus marcas en el *prime time* de la principales cadenas nacionales y con grandes estrellas como prescriptores. Una comunicación comercial que solamente les es posible gracias al coste moderado del *placement*. Anunciantes como cerámicas y ladrillos La Oliva. (*Manos a la Obra*, Antena 3), Salsas Musa, Tiendas de moda Cállate la Boca, Nacex (*Los Serrano*, *Escenas de Matrimonio* Telecinco), Tournline Express (*Los Hombres de Paco*, Antena 3), Base de datos Informa o J'Hayber (*Cuenta Atrás*, Cuatro). En cambio, es difícil encontrar spots o campañas de televisión con cobertura nacional realizados por estas empresas.



Presencia especial de Tiendas Cállate la Boca en *Los Serrano* (“¿Por qué no te callas?”, Telecinco, emitido el 20 de febrero de 2008).



Presencia especial base de datos Informa en *Cuenta Atrás* (“Camino de lo cortao s/n 21:38 h.”, Cuatro, emitido el 6 de marzo de 2008).

g) Valoración positiva de la marca con prescriptores de prestigio.

Gracias a la tipología que presenta esta técnica de comunicación comercial, la marca o producto puede formar parte del entorno, ser consumida, manipulada, e incluso, co-protagonista directo del personaje principal del relato con alusiones positivas. Si la misma acción quisiera ser llevada a cabo por medio de publicidad convencional con el mismo actor podría suponer una gran cantidad de dinero o una situación imposible, pues en ocasiones, el actor o actriz podría negarse por completo a realizar un anuncio de una marca concreta. Sin embargo, por medio del emplazamiento el actor lo hace porque su obligación es participar en el filme o programa, donde por otra parte, es imprescindible la aparición de la marca para la financiación de la obra o por el realismo que otorga.

Uno de los ejemplos más extremos es la película *Space Jam* (*Space Jam*, Joe Pytka, 1996), relato que gira en torno al deportista Michael Jordan y que al mismo tiempo sirvió de lanzamiento como marca del propio Jordan. El filme incluía espacios para cada uno de los patrocinadores del jugador. Entre los diálogos figura el siguiente: “Michael, se acerca la hora de salir a escena. Ponte los Hanes, átate las Nike, toma tus Wheaties y tu Gatorade, y te pasaremos a buscar en Big Mac”, y McDonald’s además promovió la película con juguetes especiales de *Space Jam*.



Will Smith fue el prescriptor de Audi en *Yo robot* (*I, robot*, A. Proyas, 2004).

Es frecuente que las marcas deseen participar en un proyecto audiovisual atraídas por el protagonista de la historia o programa, independientemente, del personaje que éste

represente. Andrade explica que en su rutina profesional como responsable de *product placement* de series nacionales y en su búsqueda de posibles clientes, “las marcas comerciales, siempre en algunos casos concretos, no se interesan mucho por la historia o los valores que esta transmite, les basta con saber que su producto o marca será prescrito por un actor de primer orden. Actor que en la publicidad convencional cobraría grandes cifras o rechazaría ciertas acciones publicitarias y, en cambio, a través del *product placement*, se consigue a unos costos mínimos comparativamente.”¹⁵³



Lucía (Belén Rueda) prescritora de Ensaladas Isabel en *Los Serrano* (Telecinco, 2007). Javier (Emilio Aragón) prescriptor de BMW en *Javier ya no vive sólo* (Telecinco, 2002).

Aunque en este sentido, también se produce el caso contrario: marcas interesadas por contextos favorables a sus objetivos que solicitan que algunos actores o actrices no manipulen su producto por considerar que el personaje, o bien el intérprete, no reúnen las cualidades necesarias como modelo de prescripción. Así lo corrobora Fluxá cuando explica que “algunas marcas, concretamente de alimentación, nos prohíben que ciertos personajes interactúen con su producto, especialmente, por su condición física. Este tipo de marcas se quieren alejar de estereotipos gruesos o aspectos alejados del canon de belleza que actualmente se nos vende, por considerarlos negativos para su imagen de marca. Sí es cierto que a veces llegando a casos extremos. Afortunadamente, no es lo habitual, pero hay casos.”¹⁵⁴ Con estas palabras, Fluxá se refiere a la equivocada interpretación que hacen algunas empresas o agencias de publicidad de la técnica, al entender el *product placement* en el mismo sentido que la publicidad convencional, como vehículo estrictamente publicitario y en contra de la cotidianidad, naturalidad y credibilidad que debe otorgar esta comunicación.

¹⁵³ Entrevista a GUADALUPE ANDRADE, ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: Aída o Círculo Rojo, en Madrid a 7 de noviembre de 2007.

¹⁵⁴ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Departamento de Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 10 de octubre de 2007.

Por último, es notable señalar que en otras ocasiones, es el actor o actriz quien se niega a rodearse o manipular ciertos productos. Estas situaciones, que se producen en los platós de grabación y que no vemos como espectadores, son una constante en muchas series de ficción nacional. Según algunas de las fuentes consultadas, existen actores y actrices que se niegan a hacer *product placement*. Unos porque lo entienden como un ataque directo sobre su validez artística o su profesionalidad. Otros argumentan razones éticas, y según las fuentes, los más sinceros hablan de cuestiones estrictamente económicas, puesto que la contraprestación es únicamente para la producción de la obra.

h) Eliminación de barreras geográficas.

La inserción de la marca o producto en un programa de televisión o película de cine con éxito internacional supone la aparición de esa marca en múltiples países y ante millones de personas que pueden suponer millones de consumidores. Un claro ejemplo lo tenemos en España con la cantidad de filmes llegados desde los Estados Unidos. En estas películas se insertan numerosas marcas y productos que mediante las obras audiovisuales buscan abrirse nuevos mercados en nuestro país.

En lo que a las series televisivas españolas se refiere, muchas de ellas son vendidas a otros países y emitidas en otros canales diferentes al originario. Por ejemplo, el grupo Imagina, holding surgido de la fusión entre Media Pro y Grupo Árbol, ha vendido algunas de las series de mayor éxito de su productora Globomedia: la serie *Periodistas* (emitida en Telecinco) a Portugal (Canal Sic Mulher) *Un paso adelante* (Antena 3) a Rumania (Canal Pro-Tv), Rusia (CTC) y Hungría (Duna Tv), *Los Serrano* (Telecinco) a Rusia (NTS), *Aída* (Telecinco) a México (Tv Azteca) y a Italia (Sky Channel), *Los Hombres de Paco* (Antena 3) a México (Tv Azteca), la serie *Cuenta Atrás* a Francia (TF1) y algunos países de oriente medio y a Vietman junto con la serie *El Internado* (VTC9).

En todos estos casos, las marcas que apostaron por integrar sus productos en aquél momento de producción de la serie obtienen presencia en otros países que pueden suponer mercados potenciales o acciones de refuerzo publicitario con carácter internacional en países donde la marca ya está consolidada.

i) Eliminación de barreras temporales.

El emplazamiento de producto acompañará a la obra audiovisual para siempre. Es decir, en que en las posteriores reproducciones de la película o el programa de televisión, ya sea por reposiciones en televisión, por el alquiler en video o por la simple recuperación de la obra con cualquier fin, las marcas o productos siempre aparecerán asociados.

j) Eliminación del coste de repetición del mensaje.

Aún con las numerosas repeticiones que pueden darse a lo largo de los años de la obra audiovisual, el *product placement* solamente se paga una vez. Por lo tanto, la repetición no supone ningún coste adicional para el anunciante a pesar de que la acción puede continuar conservando su eficacia. En el caso del emplazamiento de producto en el cine, éste tiene un efecto multiplicador. La película se emite en primera instancia en las salas de cine, a los seis meses llega al canal del video club para su venta y, posteriormente, para su alquiler. El siguiente paso es la emisión por televisión de pago y, finalmente, se estrena en las televisiones en abierto. Con esta técnica no existen costes extraordinarios para los anunciantes por cada una de las repeticiones de la obra.

k) Creación de imagen de marca más rápidamente cuando se lanza un nuevo producto.

Es una fórmula de comunicación muy efectiva para el lanzamiento de un producto, ya que ayuda a crear imagen de marca y a consolidar su conocimiento de forma rápida.

En el caso de las series de televisión, para conseguir explotar al máximo esta ventaja es muy importante la frecuencia y la implicación continua de la marca con el relato. Las series tienen un valor añadido indiscutible: la fidelidad de la audiencia. Las marcas lo saben y, por ello, planifican un número concreto de acciones a lo largo de la temporada. La aparición continuada de una marca o producto aprovecha el contexto donde se integra y su imagen se ve reforzada por los valores del entorno.

En el cine estadounidense hay numerosos ejemplos de lanzamientos de producto a través de películas con distribución mundial. Es el caso de la moto *Triumph Speed Triple* de *Misión Imposible 2* (*Mission Impossible 2*, John Woo, 2000), los automóviles Mini y las películas *The Italian Job* (*The Italian Job*, Peter Collison, 1969) y su secuela (Gary Gray, 2003), el teléfono Matrix Phone desarrollado por Samsung para la película *Matrix Reload* (*Matrix Reload*, Andy y Larry Wachowsky, 2003), una amplia gama de productos de última generación de Sony (móviles, cámaras fotográficas y ordenadores portátiles) en la película *Casino Royal*, de James Bond (Martin Campbell, 2006), la nueva línea de lencería “Very Sexy” de Victoria Secret en el filme *Seduciendo a un extraño* (*Perfect Stranger*, James Foley, 2007) o el modelo de Mercedes Clase C en *La Búsqueda 2, el diario secreto* (*National Treasure: Book of secrets*, Jon Tarteltaub, 2007).



Minis de BMW (*The Italian Job*, G.Gray, 2007). Matrix Phone de Samsung (*Matrix Reload*, Andy y Larry Wachowsky 2003).

En lo que a las series nacionales se refiere, la estrategia que siguió Movistar cuando cambió su imagen en España contó con una gran campaña en la que el *product placement* en series de televisión supuso uno de los pilares importantes como refuerzo al resto de acciones. Este anunciante “calentó el ambiente” con su gran “M” en todos los medios y soportes, incluidas las series donde la “M” se emplazó de diferentes maneras y contextos.



Emplazamiento de la “M” de Movistar en *Siete Vidas* (como plano transición) y *Aída* (ambas emitidas en Telecinco, año 2005).

En la mayoría de ocasiones, esta ventaja es empleada por empresas de fuerte crecimiento que desean reforzar su imagen de marca o lanzar un producto concreto de forma rápida, a un coste bajo, en horario de máxima audiencia y frente a su público objetivo. Marcas como Silestone, Bancaja, Navidul, El Pozo, Espejos, Naturhouse, Vitaldent, Credit Services, Nacex, Mail Boxes, UPI o productos como Nissan Pathfinder, Sony PSP, ensaladas Isabel o SEAT Altea Freetrack basan una gran parte de su estrategia en el *placement* como técnica de lanzamiento o construcción de imagen.



Navidul (*Los Serrano*, Telecinco, 2007).



Bancaja (*Aída*, Telecinco, 2007).



Silestone en *Los Serrano* (Telecinco, 2008).



Qué! en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2006).

1) Potenciación de la “inercia cognitiva”¹⁵⁵

El *product placement* genera notoriedad, la cual provoca una inercia cognitiva que va más allá de la mera aparición de la marca o producto en una obra audiovisual. De este modo, el espectador sigue recordando, por ejemplo, un emplazamiento y asociando la marca o producto al programa o película mucho después de que éstos se hayan producido.

13.2. RIESGOS DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

El *product placement* también puede presentar una serie de riesgos para el anunciante que pueden desvirtuar esta práctica de comunicación comercial afectando negativamente a la estrategia comunicativa del anunciante y a su marca. De la misma forma, estos riesgos también se traducen en consecuencias negativas para la propia obra audiovisual.

a) El anunciante no controla el mensaje comercial.

Se trata del principal inconveniente que plantea el emplazamiento de producto para el anunciante y es la causa del resto de riesgos. El producto o marca es insertado en una historia compleja en la que participan diferentes personajes con circunstancias que se entrecruzan entre sí y que condicionan el relato. Las variables que se manejan en el

¹⁵⁵ PERALES ALBERT, ALEJADRO: “Entre el *quiz show* y el *reality show*. Cómo conseguir una efectiva presencia de marca en programas.” En *Marketing y ventas*, nº 91, abril, 1995. p. 16.

desarrollo de la historia son tan numerosas y amplias que el *product placement* es una más que queda supeditada al resto de la acción. “En el *product placement* la complejidad de la trama (...) dificulta que el mensaje vaya en la dirección deseada.”¹⁵⁶ A diferencia de la publicidad convencional, en la que nada queda al azar y todo guarda significado en una misma dirección, el emplazamiento depende de los objetivos prioritarios de la narración. En este sentido, otro de los riesgos derivados de este problema, especialmente en lo que se refiere a la televisión, consiste en la ausencia de control de los resultados por parte del anunciante antes del estreno de la obra por falta de tiempo respecto a la emisión. Incluso, en ocasiones, la marca o producto se ven involucrados en tramas negativas para su imagen sin que el anunciante fuera consciente con anterioridad de ello. Es el caso de una lavadora que se rompe y que sirve de desencadenante argumental para una situación dramática o de la marca de cerveza que consumen un grupo de amigos en una historia antes de tener un accidente con el coche. Ejemplos en los que los anunciantes no desean verse envueltos por las consecuencias negativas que se comprenden para su respectiva imagen de marca, por lo que para evitarlo se hacen necesarios firmar contratos en los que se expresan concretamente las cualidades que se presentarán del producto o marca y las situaciones en las que de ninguna forma podrán verse involucrados.

Los autores Bianca y Ford subrayaban ya desde hace tiempo la histórica problemática existente dentro del sector audiovisual entre los profesionales y su escasa visión comercial sobre cualquier clase de patrocinio, especialmente, en el ámbito de empresas audiovisuales europeas: “La noción del patrocinio televisivo se encuentra aún ligada a la de la caridad, el benefactor, la idea de “dar sin recibir”. En otras palabras, la mayoría de nosotros lo entendemos como una situación en la que la parte patrocinada se ve más favorecida que el patrocinador.”¹⁵⁷ Se trata, por lo tanto, de uno de los aspectos más significativos y caracterizadores del riesgo y la capacidad de adaptación y negociación del anunciante que implican, en ocasiones, las acciones de patrocinio de producción.

¹⁵⁶ BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 144.

¹⁵⁷ BIANCA, FORD Y FORD, JAMES: op. cit. p. 3.

b) La marcas o productos pueden pasar desapercibidas.

Este riesgo se corre especialmente cuando aparecen marcas o productos de alcance local en obras audiovisuales de carácter nacional o global. Pasan desapercibidas porque el espectador no puede percatarse de algo que desconoce y no reconoce. El *product placement* es eficaz cuando a través de él se manifiestan marcas o productos que anteriormente han desarrollado otras fórmulas de comunicación que les hacen reconocibles y cuentan con un posicionamiento concreto.

En la película *Poniente* (Chus Gutiérrez, 2002), se da la presencia de la marca de leche COVAP (Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera Valle de los Pedroches). Esta marca será únicamente asociada a los valores del filme por aquellos quienes la conocen, en cambio, la película tuvo carácter nacional y la leche no es reconocida por la mayoría de espectadores, puesto que el producto no posee distribución nacional con una amplia cobertura.

Otra de las causas por las que las marcas pueden pasar desapercibidas es por una dedicación de tiempo y de realización audiovisual deficientes.

c) La marca necesita aparecer repetidas veces.

Este riesgo responderá a aquellas marcas que no cuenten con la cultura de imagen suficiente, de modo que necesitan aparecer de forma regular para lograr sus objetivos de emplazamiento. Baños y Rodríguez afirman que “el efecto acumulativo de las apariciones es fundamental para transmitir el mensaje de la marca a los espectadores, especialmente, si por cuestión de precio se decide un emplazamiento pasivo en su fórmula más barata.”¹⁵⁸

Los expertos recomiendan acciones de *product placement* duraderas en el tiempo, pues la repetición hace más persuasivos los mensajes. No es positivo para la marca verse sustituida por su competidor trascurridos diez capítulos de una serie, por ejemplo.

¹⁵⁸ BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 146.

Queda claro, entonces, que la práctica no es recomendable para marcas poco conocidas porque esta técnica no ofrece el tiempo suficiente como para dar a conocer las características de un producto o la personalidad de una marca. En el caso de que se diera en marcas poco conocidas será necesario que los anunciantes emprendan campañas de publicidad subsiguientes a las películas o programas para reforzar esa asociación entre marca/producto y la obra audiovisual y, de ese modo, no pase inadvertido por el público. En el caso contrario, lo recomendable es una integración duradera y permanente dentro del contenido elegido.

El caso más paradigmático fue el de las chocolatinas Reese's Pieces que aparecieron en la película de *E.T, el Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) cuando eran todavía una marca muy poco asentada en el mercado. En una famosa secuencia del filme, el chico va dejando un rastro de diminutos caramelos con el fin de facilitar el regreso del extraterrestre y, así, lograr verle de nuevo. La primera propuesta de emplazamiento fue para la firma que estaba a la cabeza del mercado, la M&M's, pero se negó a aparecer. Tras la negativa, fue la otra marca, menos conocida, la que aceptó y después del éxito del filme, la marca desarrolló una campaña publicitaria que se autodefinía como "los caramelos de *E.T*". Pasados tres meses después del estreno, las ventas de los caramelos aumentaron en un 85%.

Por lo tanto, y como es lógico, la necesidad de apariciones continuadas se dan en marcas con menor impacto que algunas otras "grandes marcas", ya establecidas y con años de mercado. Esto no ocurre, por ejemplo, con marcas como Coca-Cola. En el filme *Blade Runner* (*Blade Runner*, Ridley Scott, 1982), la marca de Coca-Cola aparece en pantalla unos segundos en el inicio de la película que muestra una ciudad de Los Ángeles en el año 2019 en lo que parece una noche continua y entre tinieblas. Tiempo suficiente como para generar la idea que se buscaba: en un relato ubicado en el futuro la marca continua presente.

d) Riesgo por saturación.

Si la marca o producto aparecen excesivamente en la obra audiovisual (tentación primera de todo anunciante) puede provocar rechazo en el espectador. No se debe confundir el emplazamiento de producto con el anuncio publicitario convencional pues supone efectos negativos considerables para los objetivos que se pretenden. En la

actualidad, y sobre todo en las series de televisión españolas, existen numerosas escenas que presentan una múltiple variedad de productos y marcas que provocan que la presencia nos resulte artificial percibiéndola como negativa en gran número de casos.¹⁵⁹ Esto es lo que se denomina “saturación cognitiva”¹⁶⁰ que hace muy evidente la reiteración y redundancia de los mensajes. Joseph Klapper, destacado investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias, dice que “el análisis de las más afortunadas campañas de persuasión sugieren no obstante que aunque la repetición es de cierto valor, repetir simplemente, a la manera de los papagayos, puede llegar a irritar al auditorio.”¹⁶¹ Se debe buscar la perfecta integración del producto en la historia para lograr que éste cumpla su función comercial dentro de la narración asociándose, de un modo prácticamente inconsciente, a los valores que se persiguen. Según Nuria Teulón, antigua Directora del Departamento de Patrocinio de Producción de Supernovely, “el producto debe estar perfectamente integrado en la escena donde va a salir y no forzar las situaciones en ningún momento, para evitar cualquier rechazo por parte del telespectador. Simplemente, lo que hay que hacer es colocar el producto en su escenario habitual de la vida cotidiana.”¹⁶²

Se trata, por lo tanto, de encontrar el equilibrio perfecto. Únicamente alcanzable al estudiar las posibilidades de cada emplazamiento en profundidad y comprendiendo que la marca no puede mostrarse independiente, sino que debe integrarse como cualquier otro elemento. Bianca y Ford afirman hablando del concepto de patrocinio televisivo en todas sus modalidades que “la mejor forma de usar el patrocinio no es como un modelo publicitario más sino como un instrumentos sutil de comunicación con una audiencia de televisión en la compleja y exquisita sociedad actual.”¹⁶³

En el cine hay ejemplos donde se satiriza el concepto de saturación de *product placement*, revelando y en tono de denuncia los excesos en los que se podría llegar a caer. En la película *El Show de Truman* (*The Truman Show*, Peter Weir, 1998), Truman, interpretado por Jim Carrey, está discutiendo con su esposa en el mundo de ficción que vive dentro de la película, y de repente, de una manera inexplicable, ella se empeña en

¹⁵⁹ Estos resultados responden, como veremos más adelante, a diferentes causas aunque en gran medida se deben a la propia naturaleza del medio y la industria televisiva. Además, y con frecuencia, existe una tendencia al desarrollo de mecanismos de trabajo orientados a la mejora y mayor integración de los productos o marcas en los contenidos.

¹⁶⁰ PERALES ALBERT, ALEJADRO: op. cit., p. 16.

¹⁶¹ KLAPPER, JOSEPH T.: *Efectos de la Comunicación de masas*, Aguilar, Madrid, 1974, p. 111.

¹⁶² TEULÓN, NURIA en HERNÁNDEZ, ROCÍO: op. cit., p. 28.

¹⁶³ BIANCA, FORD Y FORD, JAMES: op. cit. p. 132.

hablar de un producto mostrándolo a cámara. Este caso consistiría el máximo paradigma de saturación del emplazamiento de producto por su intencionalidad de hacer muy visible una marca de un anunciante que paga por salir en el show que cada día ven millones de espectadores.



En el *Show de Truman* (P. Weir, 1998) a pesar de realizar una crítica al exceso de comunicación comercial dentro de los productos audiovisuales (imagen izquierda), también existe *product placement* real (imagen de la derecha: Truman conduce un Ford y así se manifiesta en la película).

Las diferencias entre los modos de integración en las series de televisión y el cine son bastantes notables, quizás la más básica sea la mayor evidencia de los productos en la televisión frente a las marcas incluidas en los relatos cinematográficos. Esto así porque los tiempos y rutinas de trabajo no son los mismos: en el cine todo está más planificado y estudiado. En cambio, en el contenido televisivo los plazos de preparación son muy escasos y la producción muy rápida. Además, de las destacadas diferencias técnicas y de calidad entre un medio y otro.

A lo largo de la historia del *placement* en las series de televisión en España, la técnica ha pasado por momentos y fases muy diversas. Desde la sobresaturación excesiva en el tiempo de productos y marcas en un mismo emplazamiento de las series de los primeros años de la década de 1990, donde los productos aparecían tantos segundos como tiempo tenían algunas secuencias, hasta las presencias actuales mucho más planificadas donde se intenta no sobrepasar un límite de segundos por capítulo (generalmente, seis segundos de media, según los profesionales).

e) Defectos de presencia.

A la marca o producto se le puede dedicar una presencia menor de la necesaria para que se logre la supuesta eficacia planteada previamente. En ocasiones, el montaje o la realización pueden condicionar la presencia de la marca o producto reduciendo su percepción o, simplemente, anulándolas. Incluso, en la televisión, existen otros riesgos externos a la producción provocados por las propias sobreimpresiones autopromocionales de las cadenas. Ocasionalmente, estas postproducciones digitales que informan de otros contenidos y programaciones se solapan sobre el emplazamiento de producto en acción cuando se emite el contenido afectando la presencia original.



Presencias de El Pozo afectadas por la postproducción autopromocional de la cadena el día de emisión (*Los Hombres de Paco*, Antena 3, 1 de abril de 2008).

Eso mismo le ocurrió a la empresa Reebok que demandó a TriStar Pictures en 1996 por incumplimiento de contrato de emplazamiento que ambas compañías había suscrito para la película *Jerry Maguire* (*Jerry Maguire*, Cameron Crowe, 1996). Reebok declaró que la productora TriStar Pictures había eliminado del final de la película un mensaje publicitario en el que aparecía el personaje encarnado por Cuba Gooding Junior en calidad de prescriptor de la marca, en contraposición a una de las primeras escenas del filme en la que este personaje profería observaciones desagradables sobre la compañía deportiva porque ésta se había negado a contratarle. TriStar respondió diciendo a Reebok que sabía de antemano que el emplazamiento podía ser eliminado en el montaje por cuestiones creativas.

En 1990, la empresa Black & Decker interpuso una demanda contra la 20th Century Fox y la agencia de *product placement* Cato Jonson Entertainment por

incumplir un acuerdo según el cual Bruce Willis aparecería utilizando su taladrador Univolt en uno de los momentos cruciales de la película *La jungla de cristal 2: Alerta roja* (*Die hard 2*, Renny Harlin, 1990), una escena que resultó eliminada en la fase de montaje.

Por lo tanto, el principal riesgo para el anunciante radica, en la mayoría de ocasiones, en que éste no puede saber cuál será el resultado final de la aparición.

En España, tanto en el cine como en la televisión, suelen firmarse acuerdos donde se estipula que en el caso de que la presencia sea eliminada en el montaje final o no alcance el mínimo de segundos pactados el anunciante tiene derecho a rescindir el contrato entregándosele todas las cantidades abonadas previamente incluidas las partidas presupuestarias relativas a los gastos de producción que la acción haya podido ocasionarle.



Defecto de presencia de Burger King en *Los Hombres de Paco*, marca tapada por la cabecera de la serie (capítulo 63, “Las últimas palabras de Julio Olmedo“, Antena 3, emitido el 25 de marzo de 2008).

- f) Riesgo de que la obra audiovisual no llegue a estrenarse o no se haga dentro del canal, franja horaria o temporada contratados.

El peor problema del anunciante es haber invertido sin obtener ningún resultado porque no se llega siquiera al público. Concretamente, este riesgo es muy alto en el cine español, puesto que son muchas las películas que se ruedan en un año, pero muy pocas las que finalmente llegan a la cartelera. Este motivo junto a la escasez de público que

acude a ver cine español, son las principales razones por las que los anunciantes no apuestan rotundamente por los filmes nacionales.

En otras ocasiones, especialmente en lo que se refiere a las series de televisión, algunas al no lograr la audiencia que de ellas se espera son cambiadas de emisión y pasan a distintas franjas horarias de la originaria. Por otro lado, las temporadas suelen tener una planificación bastante fija, pero en ocasiones, las cadenas deciden dividir las respondiendo a agresivas estrategias de programación, modificando la emisión y llevando parte de los capítulos de una temporada a otra.¹⁶⁴

Lógicamente, suele negociarse la posibilidad por contrato para la recuperación del dinero. Sin embargo y para evitar verse involucrado en este tipo de riesgos, el anunciante debe barajar las mejores posibilidades de emplazamiento e intentar prever el éxito o fracaso de las obras audiovisuales mediante los estudios suficientes que puedan estimarlo.

g) Riesgo por inadecuación o asociación equivocada.

Se trata del peligro que corren los anunciantes al asociar la marca a determinadas narraciones, personajes y ambientes que pueden desfavorecer a la marca o producto.

En el filme *De repente un extraño* (*Pacific Heights*, John Schlesinger, 1990), el anunciante Orkin Exterminating demandó a la productora Fox y a los responsables de la realización y producción de la película porque en la obra se muestra a la empresa, una de las mayores compañías contra plagas de EE.UU, como incapaz de realizar su cometido en la casa de los protagonistas, interpretados por Melanie Griffith y Matthew Modine

En la película española *Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002), uno de los personajes acude a una entrevista de trabajo. Para aparentar menos edad se tiñe las canas con un producto de tinte de pelo Garnier, minutos después el tinte comienza a

¹⁶⁴ Sin embargo, en muchas ocasiones los anunciantes y sus agencias planifican las acciones de *product placement* dentro de su campaña estacional concentrando tanto la comunicación convencional como la alternativa en un periodo de tiempo específico con el fin de alcanzar el mayor recuerdo en los espectadores. Según los profesionales del sector, esta forma de actuación, en algunos casos, no es del todo correcta porque le resta naturalidad y credibilidad a la integración de los productos, que son vistos tanto dentro como fuera del programa o serie de televisión indicándole al espectador su la intención comercial.

gotear por su pelo, cuello y mancha la camisa que lleva puesta, dejando entrever la mala eficacia del producto.

En el capítulo número 61 de *Aida*, titulado “En un lugar de la cancha” (Telecinco, emitido el 26 de febrero de 2008), una de las protagonistas, Paz (interpretada por Melanie Olivares) que ejerce de prostituta, negocia el precio de las tarifas con un cliente, concretamente, junto a un cajero de Bancaja. La puesta en escena y su contenido puede plantear connotaciones negativas por asociación indebida entre el diálogo de los personajes y la comunicación de marca que les respalda.



Aida (“En un lugar de la cancha”, Telecinco, 26 de febrero de 2008).

Es por este motivo que algunos anunciantes o agencias especializadas se muestran vigilantes estableciendo cláusulas en los contratos que restringen las condiciones de los emplazamientos con el fin de velar por la correcta comunicación de las marcas y productos. Sin embargo, existe una línea muy fina entre aquello que el anunciante puede considerar como negativo y aquello que es sustancial al contexto e historia donde se integra. Esta sobreprotección de los emplazamientos puede desembocar en presencias flagrantes, excesivamente evidentes y artificiales, pudiendo incurrir en la ruptura visual y narrativa del relato por el mero hecho de la simple aparición de una marca. Cada caso es único y tiene que valorarse individualmente de acuerdo a los objetivos del anunciante y en relación a los recursos y valores de la serie en la que se integra la marca.

Por ejemplo, el fabricante de automóviles Ford no acepta participar en obras audiovisuales donde sus coches se queden sin batería, les fallen los frenos o se estalle una rueda. La empresa Lucent Technologies se asegura de que los cordones de sus teléfonos no se usen para cometer un asesinato.

En el guión original de *Sólo en casa 2: perdido en Nueva York* (*Home alone 2: Lost in New York*, Chris Columbus, 1992), Macaulay Culkin se perdía de su familia tomando el vuelo equivocado por culpa de un fallo de los empleados de American Airlines. La compañía hizo modificar la escena y, en su versión definitiva, el niño se confunde de avión porque sigue a un hombre que viste como su padre.

Dentro de la ficción nacional televisiva, también ha habido equívocos que han provocado grandes conflictos y han supuesto grandes pérdidas para la producción. Algo similar ocurrió en la serie *7 Vidas* (Telecinco) con la empresa anunciante Heineken. A lo largo de varias temporadas esta marca de cerveza fue la marca que bebieron los personajes que acudían al bar “Casi que no” de la serie. El contrato estipulado entre la productora y la marca rezaba claramente la necesidad de evitar contextos asociados a situaciones de embriaguez o consumo de drogas. En la grabación de uno de los capítulos, uno de los personajes, que interpretaba a un drogadicto, fumaba drogas con un barril de Heineken especialmente diseñado para el consumo casero. Este suceso, el cual fue detectado a tiempo por la marca antes de su emisión, propició el enfado y malestar del anunciante que amenazó con denunciar a la productora, quien definitivamente tuvo que repetir aquellas secuencias en las que se producía esta situación.

14. LA EFICACIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

El principal problema que plantea el *product placement* al anunciante es la imposibilidad de anticipar sus resultados. Algo lógico si se tiene en cuenta que, incluso, es muy difícil determinar la aparición final del emplazamiento dentro del producto audiovisual.

Esta ausencia de previsión en los resultados convierte al *placement* un factor de alto riesgo dentro de un Plan de Marketing perfectamente medido y estudiado, que obliga a sus responsables a establecer cómo medir los resultados que se logren con cada una de las acciones que se realizan. El anunciante afronta la técnica desde el mismo punto de vista con el que afronta el resto de herramientas de comunicación que utiliza. Al intentar cuantificar la eficacia de cada una de ellas es cuando el *product placement* puede disparar su aparente relación coste-eficacia, puesto que se le está aplicando herramientas de medición propias de otras acciones de comunicación. Para evitar estos errores el primer paso que se debe dar es la creación y diseño de herramientas de medida de la eficacia capaces de prever los resultados del *product placement*.

A modo de introducción y en reglas generales, el *product placement* resulta potencialmente eficaz siempre y cuando sus objetivos se corresponden con los definidos en el Plan de Comunicación del anunciante y se ejecute de la forma más adecuada para cada caso concreto con la intención de favorecer la estrategia comunicativa de la empresa y logrando una integración adecuada de acuerdo al contexto en el que se inserte. La eficacia de esta acción la podemos concretar en cinco factores que el profesor Martín González¹⁶⁵ nombra para explicar el “valor de mercado” de esta técnica y que se pueden concretar como ítems de su eficacia:

- 1) Alta Credibilidad: se trata de la afinidad que se consigue de la audiencia al quedar el producto o marca asociado a los valores de la obra en la que se insertan. Cuando la técnica se realiza de un modo correcto, las marcas adquieren la denominada credibilidad, no siendo rechazadas, algo de lo que carecen cuando solamente aparecen en spots publicitarios. Como afirma Méndiz Noguero esta es la auténtica clave de la efectividad del *product*

¹⁶⁵ MARTÍN GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO: “Play it again (1). Una práctica teoría en torno al *product placement*.” En *Anuncios*, nº 781, 16/22 marzo, 1998, p. 30.

placement.¹⁶⁶ En el caso de realizar una buena integración, la credibilidad que adquiera el producto será la misma que otorgue el contexto u obra en la que se inserte. Es decir, si la marca se integra en una película de ciencia ficción que resulta creíble para los espectadores que la ven por su planteamiento y desarrollo acaparando su atención y evadiéndolos de la realidad, siempre que el tratamiento de la integración se ajuste al de la obra, casi con total seguridad, el emplazamiento resultará creíble porque se ajustará perfectamente a la obra, independientemente del género de la obra.

- 2) Exclusividad: la marca o producto aparece en un escenario sin competencia y además se ve reforzada por la adquisición de valores por medio del uso de determinados actores y actrices en situaciones y circunstancias concretas.
- 3) Diferenciación de la publicidad y de la competencia: hace referencia a la “afinidad psicológica” del público cuando ve una obra audiovisual, es decir, su mayor predisposición en la recepción de los mensajes, su atención prestada y la participación del público en el contenido del mensaje al asociar la marca a los valores dispuestos. Aunque hay que tener en cuenta el índice de afinidad entre el *target* del programa y el *target* del producto o marca en relación a la actitud. Nuestra actitud como espectadores varía en función de lo que vemos, no es lo mismo la predisposición mostrada viendo una telenovela que un informativo o una película. Y en consecuencia, eso también influye en la recepción de los mensajes persuasivos, en unos casos puede influirnos favorablemente y en otros nos puede provocar rechazo. Con la diferenciación también hacemos referencia a la “fidelidad” de las audiencias: aquellos espectadores que siguen de manera regular un programa porque conlleva una decisión de carácter simbólico o de pertenencia a un grupo. El *product placement* se diferencia por lo tanto de los bloques publicitarios. Así, mientras la publicidad convencional muestra una rígida estructura de formato en cuanto a su duración, a la obligatoriedad legal de su identificación óptica o acústica y a su ubicación en un espacio acotado (los bloques publicitarios), el emplazamiento de producto en cambio admite una gran variedad de opciones y modalidades que lo hacen diferente.

¹⁶⁶ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit. p. 89.

Se consigue una diferencia clara de la competencia al aparecer dentro del contenido audiovisual de un programa o película mientras que el resto de competidores se ubican en los bloques publicitarios.

- 4) Rentabilidad: exige una menor inversión por parte del anunciante en comparación con una campaña convencional, prácticamente nula en cuanto a los costos de producción. Existe la posibilidad de llegar a un alto índice de audiencias afines y definidas.

- 5) Intensidad: al situarnos en un contexto diferente al publicitario, dentro de los contenidos de una obra audiovisual, se produce una baja fuga de audiencias (nula en el cine), por lo tanto, la acción comunicativa actúa intensamente sobre grupos muy homogéneos y cautivos. Por el mero hecho de que las marcas o productos están dentro de los programas o películas ya cuentan con una efectividad cuantitativa mayor que la publicidad convencional pues ya cuentan con una audiencia garantizada.

Definitivamente, la eficacia dependerá de la correcta ejecución de la acción comunicativa en cada caso particular atendiendo a la completa comprensión del engranaje narrativo, en función de la credibilidad que se otorgue al contexto en que se realiza, la construcción artística de las escenas en las que aparezca, la adecuada planificación del producto o marca a los valores de la obra, la predisposición de los espectadores ante el mensaje persuasivo y de la profesionalidad de aquellos que lo orientan y lo realizan. En definitiva, la eficacia estará ligada a las características del mensaje narrativo.

Por estos motivos es necesario invertir en investigaciones que nos den a conocer todos los recursos potenciales, posibles efectos y resultados de esta práctica. Sin embargo, actualmente, apenas existen investigaciones fiables y contrastadas sobre la técnica y su eficacia. El publicista, Luis Bassat, recuerda en su obra *El Libro de rojo de la publicidad* la importancia de la investigación: “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos

llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos.”¹⁶⁷

14.1. MEDICIÓN DE LA EFICACIA.

El *product placement* es una acción que bien efectuada, con seguridad llega a ser eficaz, como así se deduce al estudiar sus ventajas y objetivos. Sin embargo, esta impresión es la síntesis de todo un proceso de lecturas y conclusiones de múltiples estudios, investigaciones y casos, que a su vez, se sustentan en otros muchos. Es decir, que su eficacia es comentada por todos los profesionales y autores consultados, pero más complicada es demostrarla por su medición.

En el estudio sobre la *Medida de la eficacia del product placement como fórmula en la comunicación comercial en el audiovisual de ficción*, dirigido por Miguel Baños en colaboración con distintos profesores de diferentes Universidades Españolas, se expone la necesidad del desarrollo de técnicas de medición de esta herramienta como único aval para su respaldo definitivo frente a las inversiones de los anunciantes: “Medir los resultados obtenidos es imprescindible (...) el primer paso es cambiar la situación de desconfianza actual, aplicando técnicas y generando modelos de investigación capaces de prever los resultados de cada acción.”¹⁶⁸

Como punto de partida debemos tener en cuenta la complejidad que supone medir los resultados de un acción comercial que se encuentra integrada y mezclada con otros discursos y que, por separado, persiguen fines diferentes. El vehículo empleado para la acción comercial es el relato audiovisual, de carácter ficticio o no, el cual hace uso del lenguaje de la imagen y el sonido y cuyo fin no es la persuasión a favor de la marca sino el entretenimiento o la evasión. De modo que la medición se ve condicionada por la mezcla de ambas comunicaciones. En el ámbito de la medición de la eficacia de las acciones comerciales o publicitarias, existen dos tipos de estudios:

¹⁶⁷ BASSAT, LUIS: *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo, D.L. 3ªed., Barcelona, 2002, p.87.

¹⁶⁸ VV.AA: *Medida de la eficacia del product placement como fórmula en la comunicación comercial en el audiovisual de ficción*. Consulta en www.cesfelipeseundo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf, marzo de 2008.

- Los cuantitativos: Proporcionan información sobre la dimensión o tamaño de los fenómenos que se estudian. Se proponen la obtención de datos acerca de la audiencia, basados en cifras y principios estadísticos, señalan cantidades y son el resultado de la confección de unas muestras representativas.
- Los cualitativos: Su intención es reunir datos acerca de la audiencia, pero no a través de las estadísticas, sino del estudio de los pensamientos, motivaciones, deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor mediante contactos personales. Tienden a pensar en el espectador/consumidor como persona no como un número. En definitiva, las técnicas de investigación cualitativas facilitan la obtención de información con la que comprender la naturaleza humana.

Lo primero que debemos recordar es que el emplazamiento de producto no es publicidad, al menos en su concepción convencional, en tanto que no se controla el mensaje y que busca la credibilidad o cotidianidad de las marcas o productos. Este control queda supeditado al discurso del propio programa o película en la que se inserte. Por lo tanto, las herramientas para medir la eficacia en una y en otra no pueden ser las mismas.

En la publicidad convencional, la efectividad de los mensajes se mide en función de varios indicadores específicos como son los GPRs (*Gross Rating Point*), que son la “suma de individuos/hogares que vieron un espacio publicitario, sin eliminar las duplicaciones. Las viviendas o personas se contabilizan tantas veces como resultan expuestas al anuncio. Cuando se habla de impactos se hace referencia a este mismo dato, expresado en cifras absolutas.”¹⁶⁹ Los RPs (*Rating Point*) son la suma de individuos/hogares que vieron un spot publicitario, pero eliminando las duplicaciones. La frecuencia es el promedio de impactos por persona/hogar alcanzado y se obtiene de la división entre los GPRs y los RPs. Y El coste por mil es la relación entre el coste de un anuncio y el número de personas que lo han visionado.

Últimamente, se han desarrollado diferentes iniciativas para controlar y medir la eficacia del *product placement*. Según afirma Alejandro Perales Albert, Presidente de la

¹⁶⁹ HUERTAS, AMPARO: *Cómo se miden la audiencias en televisión*, Ed. CIMS, Barcelona, 1998, p. 159.

Asociación de Usuarios de la Comunicación, “la presencia de marca requiere la puesta en marcha de una metodología propia y específica para medir su eficacia, que permita ir más allá de los datos tradicionales de impacto, notoriedad, recuerdo y actitudes hacia la marca (conocidos a través de audimetría, *trakings*, pretests y postests, etc.), con el fin de incidir en [otros] aspectos. [Haciendo referencia a los factores cualitativos]”.¹⁷⁰ Es decir, se ponen de relieve los denominados QRPs (Quality Rating Points) aquellos factores que no destacan por el “cuánto” sino por el “cómo” del mensaje de una marca.

Es necesario comprender la distinción entre las dos acciones: al igual que el emplazamiento de producto no es publicidad, y por lo tanto no es comparable en cuanto a sus objetivos, tampoco lo es en cuanto a sus resultados en términos de eficacia. Así lo corrobora Perales cuando dice: “Las campañas publicitarias permiten conseguir un impacto más directo y extenso, mientras que la presencia de marca en programas parece más indicada para una labor a medio plazo, menos amplia, pero más profunda.”¹⁷¹

Por lo tanto, medir la eficacia de una técnica de comunicación comercial como es el *product placement* no es una tarea fácil, ya que no se trata solamente de analizar cálculos cuantitativos, y por lo tanto, tangibles, sino que hay que analizar también datos cualitativos, informaciones intangibles que son las que verdaderamente hacen del emplazamiento de producto una acción interesante y eficaz para el anunciante.

Los datos cuantitativos, como el índice de audiencia, características de ésta, el *share* sobre el conjunto de las cadenas televisivas, duración de la presencia en pantalla del producto o marca, espacio ocupado en la pantalla, números de planos del emplazamiento, etc., son relativamente sencillos de obtener y dan las pistas necesarias y relevantes sobre los posibles resultados que podrá obtener el anunciante con la acción del *product placement*. Sin embargo, son insuficientes. Los datos cualitativos como la percepción del *product placement*, la asociación de la marca a los valores de la obra, el tipo de personaje que hace uso de la marca, el contexto, el actor que la manipula o la luce, el protagonismo que adquiere la marca o producto, el grado de identificación de la marca con la obra audiovisual, la predisposición del espectador, la atracción y empatía que puede experimentar el público, etc., son los que inciden con mayor influencia en la

¹⁷⁰ PERALES ALBERT, ALEJADRO: op. cit., p. 12.

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 13.

eficacia de esta práctica, pero, por su complejidad y diferenciación en cada uno de los telespectadores, son muy difíciles de obtener.

También hay que tener en cuenta otros factores cualitativos difíciles de calcular y no siempre regulares como que en el cine, habitualmente, se aprecia mejor cada detalle que en el televisor y el tipo de plano en el que aparece la marca o la variación de la atención del espectador de un medio a otro (en el cine, por lo general, los espectadores se muestran más atentos que en televisión).

14.1.1. Investigaciones actuales.

Actualmente, existen en España distintas empresas de investigación de marketing, comunicación y estrategia de medios, evaluación, planning y compra de espacios publicitarios que han desarrollado distintas alternativas para intentar medir la eficacia del *product placement*. De manera general, en la actualidad, existen dos modelos de medida:

- Aquellas que ofrecen a sus clientes la información en términos próximos a la fórmula publicitaria: calculan el tiempo que permanece en pantalla la marca y se traduce a coste de espacio publicitario, incluso, conociendo el tipo de audiencia que se ha expuesto al emplazamiento, se puede calcular el número de GRPs que se hubieran conseguido si lo trasladáramos al terreno de la publicidad convencional.¹⁷²
- Otras en cambio, han adoptado modelos de medición propios en los que por un lado tienen en cuenta variables cuantitativas y, por el otro, establecen un conjunto de variables cualitativas, que intentan conocer por medio de encuestas, para finalmente ofrecer al cliente un informe donde se reflejan informaciones tangibles y cuantitativas junto con una valoración cualitativa del emplazamiento.

¹⁷² En el epígrafe “Anexos” de la presente investigación se incluye dos ejemplos de este tipo de estudios realizados por la empresa TNS Media Intelligence. El primero estudia los emplazamientos de marcas y productos en distintos programas de varias cadenas de televisión en 2005 y el segundo estudia los emplazamientos de marcas y productos en cinco capítulos de la serie *Los Serrano* (temporada 2003 y 2004).

Por otra parte, algunos autores académicos han desarrollado sus propios métodos de análisis de contenido con el fin de establecer hipótesis y confirmar su verificación. Se trata de estudios que intentan, mediante la comprobación de la existencia de ciertas variables relacionadas entre sí, la extracción de algunas conclusiones. Es el caso de los españoles Méndiz Noguero; Olivares y del Pino; Victoria Mas; Baños, Rodríguez y otros; o el italiano, Gerardo Corti.

1) Estudio de Alfonso Méndiz Noguero.¹⁷³

Alfonso Méndiz Noguero propone en su libro *Nuevas formas publicitarias* una metodología de análisis del *product placement*, con fin universal, y válida, tanto para la televisión como para el cine, con carácter ficticio o documental o de reportaje. Posteriormente, la aplica a diferentes teleseries españolas de 1998 (*Médico de familia*, *Periodistas* y *El Súper*, emitidas en Telecinco). Los puntos que incluye en su estudio son:

- Sinopsis para situar la trama, indicando el momento de la presencia de marca o producto.
- Tabla con los datos básicos incluyendo seis variables, las cuatro primeras de carácter cuantitativo y las dos últimas cualitativas:
 - o Clase de producto. (Categorías de productos aparecidos).
 - o Marca. (Qué marcas son más proclives).
 - o Tipos de *product placement* (Activo, pasivo, verbal).
 - o Duración del emplazamiento.
 - o Tipo de presencia en el plano. (Protagonista, neutro o fondo).
 - o Relación con el contexto: definitorio, natural o indiferente. (Valorar si el emplazamiento guarda relación con el contexto).
- Cuadro resumen que recoge todos los emplazamientos divididos por categorías de productos.

¹⁷³ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit.

Finalmente, Méndiz Noguero establece una serie de conclusiones en relación a los emplazamientos haciendo mención al sector más favorecido, productos con una presencia más frecuente, público objetivo de los productos y audiencia de las series, escenarios en los que aparecen de forma más habitual los emplazamientos y por último “constata la tendencia a asociar determinados productos a determinados personajes, lo que ayuda a definirlos en la trama y a hacerlos más creíbles.”¹⁷⁴

2) Estudio de Fernando Olivares y Cristina del Pino.¹⁷⁵

Olivares y Del Pino también analizan el emplazamiento de productos en la serie *Médico de Familia* (Telecinco) recogiendo once variables: fecha de emisión, número de secuencia en la que aparece, anunciante, marca, producto, categoría sectorial de la marca y sector general de producción al que pertenece, duración en segundos, ubicación del emplazamiento, contexto y tipología.

Estos autores, Olivares y Del Pino, recogen las investigaciones de diferentes autores: Troup, quien analiza ocho variables: localización, contexto, contacto físico, papel del actor que utiliza o menciona la marca, naturaleza de la aparición o cómo se encuentra la marca o producto, personalidad o carácter del actor que la utiliza o menciona, centralidad y duración. Por su parte, el autor Stratton, además tiene en cuenta la popularidad actual de los actores que se involucran con la marca y el valor promocional de la película. Steortz incorpora emplazamientos asociados o no asociados con un actor.

3) Estudio de Gerardo Corti.

Gerardo Corti, en Italia, emplea lo que denomina el coeficiente DY's que utiliza una escala de uno a diez, analizando diez parámetros: éxito de la película, correspondencia de la película con el *target* de la marca, caracterización de la marca respecto al *target* de la película, visibilidad de la marca, tipo de emplazamiento, integración del producto en la historia, interacción del producto con el protagonista,

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 140.

¹⁷⁵ OLIVARES, FERNANDO Y DEL PINO, CRISTINA: *El product placement en Médico de familia, un análisis de contenido* en 104º Seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing, y Opinión) AEDEMO, Barcelona, 2003.

analogía del producto con el protagonista, implicación o compromiso emocional con el espectador, refuerzo de la imagen del producto.

4) Estudio de Miguel Baños y Teresa Rodríguez.¹⁷⁶

Por su parte, los autores Baños y Rodríguez presentan en su libro *Product Placement. Estrella invitada: la marca* un modelo de análisis basado en los niveles de presencia de la marca en la narración en relación al peso narrativo que ésta adquiere, así como la calidad que presenta. Se trata de un método de análisis que intenta evaluar la calidad de los emplazamientos en las obras audiovisuales. Proponen dos criterios de evaluación:

- a) La evaluación de la “Calidad de su Presencia Narrativa”: el *product placement* puede ser más eficaz cuanto mayor sea su peso narrativo dentro de la ficción.
- b) La evaluación de su “Capacidad de Ruptura”: la marca o producto aparecen como un cuerpo extraño en el continuo narrativo, será menos eficaz cuanto más rompa la verosimilitud o la unidad artística.

De estos dos presupuestos, consideran diferentes niveles de presencia y de ruptura:

- Niveles de presencia o peso narrativo. El peso narrativo que posea cierta marca o producto en una historia estará directamente relacionado con el recuerdo de esa marca y la interiorización de las asociaciones simbólicas. El nivel de peso narrativo está determinado por dos factores: la posición del emplazamiento en la estructura dramática y su posición como elemento de la historia. Establecen varias categorías:
 - o Peso narrativo muy alto: colocación del producto como argumento, como motor de la historia. (Es un personaje, o bien, un escenario o ambiente principal).

¹⁷⁶ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit.

- Peso narrativo alto: colocación del producto como elemento de caracterización del personaje.
 - Peso narrativo moderado: colocación del producto como objeto de escena con la categoría de atrezo.
 - Peso narrativo bajo: colocación del producto como objeto de escena con la categoría de accesorio.
- Niveles de ruptura de la verosimilitud. Ofrecen dos formas de ruptura que pueden darse de forma independiente o la vez:
- Ruptura por exceso: 1) Excesivo número de emplazamientos para un único producto (aparece en demasiadas escenas y escenario distintos/ aparece en cantidad en un mismo escenario) 2) Excesivo número de emplazamientos de diversos productos en el conjunto de la obra audiovisual sin justificación.
 - Ruptura por inadecuación: es impropio de la ficción audiovisual, el espectador se da cuenta de la intención comercial del emplazamiento. 1) Por fallo de *raccord* o continuidad visual y narrativa, algo que aparece en un plano y en el siguiente ya no está, por ejemplo. 2) Énfasis en la visibilidad y presencia de la marca sin justificación.

Baños y Rodríguez concluyen su método de análisis afirmando que “la bondad del *product placement* está en la oportunidad y el ingenio para mimetizarse como elemento de la narración.”¹⁷⁷

¹⁷⁷ BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 117.

5) Estudio de varios autores: Miguel Baños, Teresa Rodríguez, Juan Pedro Galiano, Cristóbal Marín y Francisco Javier Ruíz (CES, Felipe II (UCM)).¹⁷⁸

El estudio *Medida de la eficacia del product placement como fórmula en la comunicación comercial en el audiovisual de ficción*, elaborado por varios autores: Baños (director), Rodríguez, Galiano, Marín y Ruíz, desarrolla un modelo de evaluación de la técnica entendiendo la marca o producto como elemento de la ficción (principalmente en lo que se refiere a los relatos cinematográficos). Quizás esta investigación sea el estudio más completo de todos hasta la fecha al tener en cuenta al resto y partir de las conclusiones de los estudios anteriores. Tiene dos ámbitos de aplicación y de análisis:

- La propia narración audiovisual, en la que el se vehicula el mensaje del anunciante.
- El propio contenido de la comunicación comercial y cómo afectan las variables narrativas al mismo.

Estos autores afirman que dado que la presencia de la marca es siempre una presencia narrativa, pues dicen constituye un elemento más de la ficción, hablan de la importancia de desarrollar un método que desvele las capacidades narrativas de la marca o producto. Entre sus objetivos principales están:

- La identificación de factores y variables que influyen eficazmente en la recepción en los mensajes comerciales dentro de la ficción.
- Desarrollar un modelo de análisis de la eficacia del *product placement* que sirva a los anunciantes y empresas publicitarias como herramienta para la selección de emplazamientos dentro de una obra audiovisual dada.

¹⁷⁸VV.AA: *Medida de la eficacia del product placement como fórmula en la comunicación comercial en el audiovisual de ficción*. Consulta en www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf, en marzo de 2008.

- Prever los resultados de una acción de *product placement* medidos en términos de notoriedad, contribución al posicionamiento estratégico y aceptación de su presencia en el audiovisual.

Adoptan la metodología tradicional de la segmentación y estratificación de los relatos audiovisuales para explicar la necesidad de evaluar y analizar la diégesis del relato (historia contada), así como su estructura dramática (nudos de acción, con alto poder de recuerdo: detonante, primer *plot*, segundo *plot* y clímax) y las características del emplazamiento (número de veces que aparece la marca, concurrencia con más marcas en el relato, situación y contexto, los personajes y ambientes relacionados con la marca en el momento de la aparición). Este análisis del comportamiento narrativo de la marca o producto se produce a tres niveles: a) interrelación de la marca con los personajes; b) interrelación de la marca con la acción en la que participa; c) interrelación de la marca con el ambiente en el que se presenta.

Su intención es extraer conclusiones que determinen la eficacia de los emplazamientos individuales de acuerdo a la calidad narrativa del producto y sus asociaciones a los elementos de la historia. Principalmente, marcan dos factores de influencia directa en la presencia de marca:

- 1) La posición del emplazamiento en el desarrollo de la trama.

No todas las escenas de un relato tienen la misma fuerza dramática, ni la misma capacidad de atracción para el espectador, y por lo tanto, no todas son recordadas con la misma intensidad. Las escenas de mayor potencia, y por deducción donde debería emplazarse los productos para conseguir una mayor relación de eficacia, son aquellas que articulan la estructura dramática de la narración (el principio del relato con el planteamiento y presentación de personajes, los nudos de acción y puntos de giro, el clímax, las escenas de alto grado de conflicto o intensidad creciente, el final o resolución, son las zonas narrativas que captan la mayor atención del público y las más recordadas).

Atendiendo a este respecto, se plantean diferentes fórmulas de emplazamiento de producto:

- a) *Product placement de carácter puntual*: emplazamiento diseñado para una aparición en una única escena o ligeramente continuado pero ligado a una acción única. Sería el caso de los Minis en la película *The Italian Job* (Gary Gray, 2003), donde los coches aparecen de forma reiterada pero ligados a una acción puntual y central: el robo de una caja fuerte.
- b) *Product placement de carácter recurrente*: emplazamiento continuado de un producto situándolo en múltiples escenas a lo largo del relato. La manifestación más pasiva de esta modalidad consiste en hacer del producto en un elemento inerte, que está en la acción por mera casualidad y que podría ser sustituido por cualquier otro. Su papel es meramente representacional, dar realismo o verosimilitud a la escena. Un ejemplo sería aquella escena donde un personaje espera en un bar tomando una cerveza, pero podría hacerlo fumando un pitillo, tomando un refresco o leyendo un periódico porque no es relevante para la acción.
- c) *Product placement recurrente inadecuado*: emplazamiento de un mismo producto o marca en demasiadas escenas, propiciando la casualidad excesiva que provocan la ruptura de la verosimilitud y evidencia la intención comercial. El producto aparece como un cuerpo extraño dentro del continuo narrativo rompiendo la coherencia narrativa.

2) La posición del emplazamiento y el personaje.

Dentro de un relato, el personaje es el principal generador de identificaciones para el espectador. Existen tres factores que condicionan el *placement* en función al personaje:

- a) *Factor de relevancia*: la eficacia del emplazamiento estará condicionada por la asociación de la marca a un personaje en función de su relevancia dentro del relato. El personaje principal es quien mayor relevancia tiene dentro de la acción, el que ocupa mayor parte de tiempo en pantalla y el que mayor poder

de atracción e influencia sobre el público posee, por lo que, obviamente, será el que pueda establecer una relación más natural y segura con la marca.

- b) *Factor de caracterización*: la marca como “objeto caracterizador”, construye el carácter del personaje frente a la visión de los espectadores. Existe un intercambio de cualidades del personaje hacia la marca y viceversa. La marca es empleada, manipulada o consumida de forma habitual por el personaje (“emplazamiento definitivo”).
- c) *Factor actancial*¹⁷⁹: el *product placement* puede alcanzar un alto grado de actividad cuando funciona como *actante*, es decir, cuando en el relato ocupa una posición narrativa propia de un personaje capaz de desencadenar acciones. El ejemplo más claro es el de Wilson dentro del filme *Naúfrago* (*Cast away*, R. Zemeckis, 2000) donde la marca lejos de ser un elemento de atrezzo justifica su aparición reiterada al impulsar el desarrollo de la historia como elemento protagonista de la acción.

De acuerdo al análisis que realizan los autores, establecen una serie de variables y categorías relacionadas con el tratamiento narrativo de las marcas en la ficción audiovisual. Estas variables pretenden ser una herramienta útil de cara a la anticipación y planificación de resultados con las acciones de *product placement*.

Variables y categorías.

1. Potencia narrativa del emplazamiento.

Frecuencia y ubicación en la trama.

Puntual-Débil.

Puntual-Fuerte.

Recurrente-Fuerte.

Recurrente o Esporádica-Débil.

Continua Esporádica-Fuerte

Frecuente inadecuada (no verosimilitud, fragmentación, distorsión,...)

Puntual Inadecuada.

¹⁷⁹ Para saber más acudir al epígrafe 18.4.1.1 “El guión” en la página 277 de la presente investigación.

Relación con los personajes.

Principal estelar.

Principal coral.

Secundario.

Periférico.

2. Actividad narrativa de la marca (rol narrativo).

Actante.

No actante.

3. Credibilidad.

Relación con los personajes.

Ubicación.

Papel desempeñado.

4. Alineamiento con posicionamiento estratégico.

Afinidad Psicográfica personaje-marca.

Cualidades de la marca en función del papel desempeñado.

A partir del análisis del comportamiento de las variables se obtienen la siguiente categorización de las variables principales:

1. Potencia narrativa del emplazamiento: alta, media-alta, media-baja, baja.
2. Actividad narrativa de la marca (rol narrativo): actuante, no actuante.
3. Credibilidad: Alta, media, negativa.
4. Alineamiento con posicionamiento estratégico: positivo, neutro, negativo.

Finalmente, los autores establecen cuatro tipos básicos de *product placement* según su eficacia potencial:

- TIPO 1 (Alta eficacia): alto nivel de recuerdo, refuerzo del posicionamiento estratégico de la marca, aceptación de la presencia.
- TIPO 2 (Eficacia media): nivel medio de recuerdo, no refuerza el posicionamiento (pero no lo daña), aceptación de la presencia.

- TIPO 3 (Eficacia baja): nivel bajo de recuerdo, no creíble, no coherente con el posicionamiento.
- TIPO 4 (Negativo): nivel de recuerdo medio, no refuerza o perjudica el posicionamiento, no es creíble.

Por último, aconsejan la aplicación de técnicas cualitativas en contraste con el modelo, así como cuestionarios semiestructurados a los espectadores tras el visionado de aquellos emplazamientos cuya eficacia desea ser estimada.

Una vez expuestos, de forma breve, los diferentes estudios académicos más destacables, podemos concretar que este tipo de análisis de contenido pueden servir como modelos de ejecución y evaluación relevantes para el análisis de la eficacia de las acciones de *product placement* de una marca. En definitiva, se trata de modelos que permiten la identificación de los factores que influyen más eficazmente en la recepción de los mensajes comerciales dentro de los contenidos audiovisuales. Sin embargo, estas investigaciones tendrían siempre que ser adaptadas puntualmente a los objetivos propuestos de cada marca relacionándose con los datos del público objetivo y ser respaldadas por otros estudios posteriores que colaboren en la aproximación al análisis de la eficacia.

14.2. RELACIÓN DE ESTUDIOS DE EFICACIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

A lo largo de las últimas tres décadas se han publicado diferentes estudios en diversos países que han intentado analizar la eficacia del *product placement*. La mayoría de los estudios sobre eficacia del emplazamiento de producto se han realizado en relación al cine. La directora de Cinemarc, Leonor Pérez, lo confirma explicando que “en la mayoría de ocasiones el coste de la investigación no es justificable en función de la inversión realizada”¹⁸⁰, aludiendo al alto presupuesto que supone iniciar investigaciones de este tipo en televisión.

¹⁸⁰ PÉREZ ZAFÓN, LEONOR: “La controvertida efectividad del emplazamiento de producto” En *IP-MARK*, nº 520, 1/15 abril, 1999, p.41.

Sin embargo, actualmente en España la inversión en *product placement* es mayor en televisión que en cine y esto se debe principalmente a que los anunciantes no se muestran seguros ante el estado actual de la industria cinematográfica española. Así lo explica Susana Márquez, Directora de Placement Comunicación, al declarar que “las marcas no ven todavía el cine español como un espacio publicitario posible.”¹⁸¹ Esta actitud se justifica por un conjunto de razones entre las que figuran que la televisión llega a una mayor audiencia, que la producción de las series de televisión es más manejable que la de un largometraje y que las películas nacionales, según dicen los anunciantes, por el momento, no tienen asegurado el éxito en taquilla ni son muy comerciales.

A continuación, presentamos las conclusiones de algunos de los estudios más significativos que se han publicado hasta la fecha con el fin de probar la eficacia del *product placement* en casos concretos (cada uno ha seguido su propia metodología y ha tenido en cuenta las variables que ha considerado más oportunas).

13.2.1. ESTUDIO DE LA EFICACIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN *ROCKY III* (*ROCKY III*, SILVESTER STALONE, 1982).¹⁸²

En Estados Unidos, en julio de 1982, se llevó a cabo una de las primeras investigaciones acerca del *product placement* y su eficacia. El estudio pretendía medir el recuerdo espontáneo y sugerido de las marcas emplazadas en la película *Rocky III*, dirigida y protagonizada por Sylvester Stallone. El estudio se centró en las ciudades de Los Ángeles y Chicago, a la salida de los cines que proyectaban la película. La muestra total fue de 1616 personas. Las principales conclusiones fueron las siguientes:

- Ocho marcas en Chicago y 12 en Los Ángeles de las emplazadas en el filme, obtuvieron un recuerdo espontáneo superior al 20% en los hombres. En el caso de las mujeres, fueron 2 marcas en Chicago y 6 en Los Ángeles. Por lo tanto, el grado de recuerdo fue más alto en el caso de los hombres.

¹⁸¹ MÁRQUEZ, SUSANA en ARENZANA, NOEMÍ: “Product placement, made in Spain.” En *El periódico de la publicidad*, 7/14 noviembre, 2003, p. 21.

¹⁸² PÉREZ ZAFÓN, LEONOR: op. cit., p.41

- Sumando el recuerdo espontáneo y el sugerido destacaron tres marcas en ambas ciudades y en ambos sexos: Cereales Wheaties (más del 50% hombres y casi el 40% de las mujeres lo recordaban), Nike (48% de hombres y 33% de mujeres) y American Express (más del 50% de hombres y 35% de mujeres).
- El nivel de recuerdo de marcas fue mayor por parte de los espectadores jóvenes, grupos con edades comprendidas entre 12 y 17 años y entre 18 y 34 años y entre aquellos que contaban con mayor nivel de ingresos y niveles de educación superiores.

13.2.2. ESTUDIO DE LA EFICACIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN *LA REINA ANÓNIMA* (GONZALO SUÁREZ, 1993).¹⁸³

En España, la empresa Eco Consulting realizó en 1993 un estudio similar al anterior para la compañía de productos y marcas de consumo Henkel Ibérica. Se realizaron un total de 160 entrevistas entre el público que salía de ver la película *La reina anónima* (González Suárez, 1992). Los principales resultados fueron los siguientes:

- El jabón de manos Magno, que estuvo presente tres veces de manera pasiva sumando un total de 16 segundos, obtuvo un recuerdo espontáneo de un 14% en lo hombres y de un 20% en las mujeres. El total del recuerdo (espontáneo más sugerido) fue del 24% para toda la muestra y del 32% para la muestra femenina.
- El whisky 100 Peeppers, con dos presencias activas y una pasiva sumando un total de ochos segundos en pantalla, obtuvo un nivel de recuerdo espontáneo mayor, del 24% para el total de la muestra y del 29% para la muestra masculina.
- Las principales diferencias del estudio entre ambas marcas estuvieron condicionadas por la edad: mientras el gel Magno obtuvo un mayor recuerdo en segmentos de edad superiores a los 35 años, en el caso del whisky se daba

¹⁸³ *Ibidem.*

un mayor nivel de recuerdo en los grupos de menos de 25 años y de 35 a 44 años.

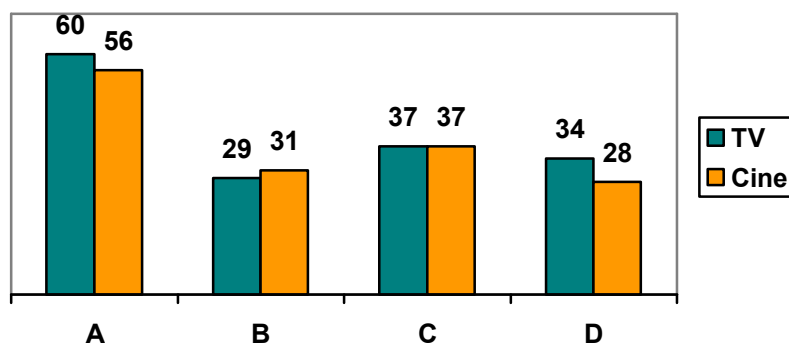
13.2.3. ESTUDIO MEDIAEDGE:CIA: “¿ES EFICAZ, EN ESPAÑA, EL *PRODUCT PLACEMENT* VISTO EN PELÍCULAS?” (2003).¹⁸⁴

También en España la empresa Mediaedge:cia realizó en 2003 un estudio para conocer la eficacia del *product placement* analizando el grado de aceptación y percepción por parte de los consumidores españoles en películas, tanto si son vistas en el cine como si se ven en la televisión. Las conclusiones fueron las siguientes:

- A un 59% de los españoles les gusta ver películas, de ellos un 51% son individuos de entre 15 y 34 años y un 40% pertenecen a las clases sociales altas. Un 74% de los encuestados ven películas una o más veces a la semana, e incluso, un 40% ve entre 2 y 3 filmes por semana (televisión y cine).
- El *product placemet* es más percibido en las películas emitidas por televisión que en las proyectadas en el cine. El 60% de los encuestados perciben el *product placement* en televisión frente al 56% que lo hacen en el cine.
- El 29% de los encuestados asegura que probaría las marcas vistas en las películas emitidas por televisión, mientras que el 31% lo haría con aquellas vistas en el cine.
- A un 34% les molesta el *product placement* en televisión frente a un 28% en cine. Es decir, que la televisión es el medio en el que más se percibe la acción pero en el que más molesto resulta y, por lo tanto, menos prescriptor.

¹⁸⁴ MEDIAEDGE:CIA (Agencia de planificación e implantación de campañas de comunicación). Estudio: “¿Es eficaz, en España, el Product Placement visto en películas?” Entrevista a ALFONSO SÁNCHEZ, Jefe de Investigación de Madiaedge:cia, en Madrid, en febrero de 2006.

Aceptación del *product placement* en películas



A Percibo el *product placement* en las películas.

B Probaría las marcas vistas.

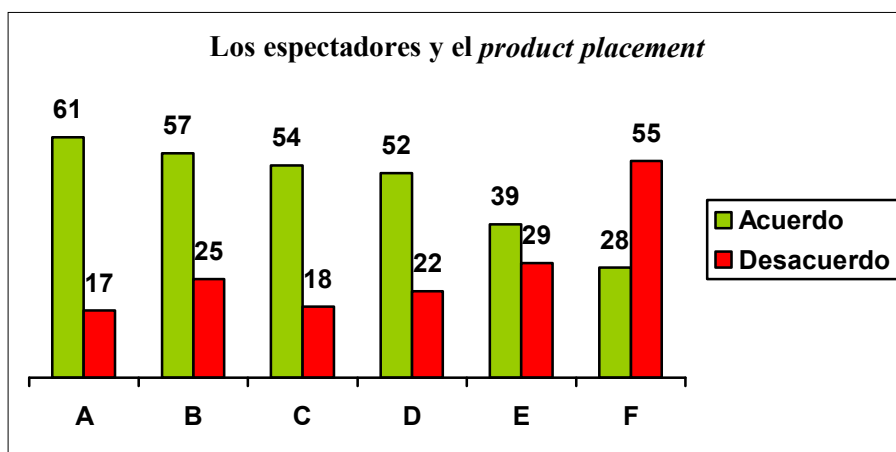
C Suelo ignorar las marcas.

D El *product placement* me molesta.

Universo: individuos de 15 años o más.

Fuente: Mediaedge:cia.

- El estudio establece seis variables cualitativas por las que busca la opinión del consumidor (ver siguiente gráfico). Como principales conclusiones se afirma que un 61% está de acuerdo en la existencia del *product placement* entendiéndolo como forma de financiación de las películas y como elemento lógico de aparición pues las marcas forman parte de la vida normal. Un 54% de la población afirma quedarle una buena imagen residual de las marcas vistas en películas y hay un 28% que declara querer probarlas.



A Ver los nombres de las marcas en las películas es bueno como forma de financiación adicional.

B Veo tantas marcas al día, que no quiero verlas al ver una película.

C Las marcas forman parte de la vida normal, por lo que tiene sentido verlas en las películas.

D Las marcas no suelen interferir en la forma de hacer una película.

E Las marcas vistas en una película son de alta calidad.

F Si veo la marca en un filme que me gustó, estaría más inclinado a comprarla.

Universo: individuos de 15 años o más.

Fuente: Mediaedge:cia.

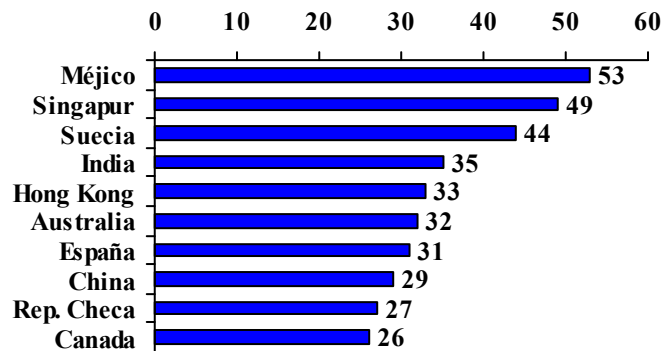
Con estas cifras, la investigación termina declarando al *product placement* como “formato de comunicación interesante” con cualidades muy positivas y afirmando que el cine es la plataforma más creíble para la acción de emplazamiento de producto, pero la televisión es el medio con mayor poder de penetración a la hora de difundir un mensaje, ya sea dentro de un filme o de de cualquier otro programa.

Este estudio forma parte de otro realizado por la misma compañía en un total de 20 países diferentes¹⁸⁵, incluido España. La investigación tiene por título: *Product placement in movies: a global communication channel for brands?* Se trata de un estudio que intenta valorar la eficacia del emplazamiento de producto en películas comparándolo con otros canales de comunicación e intenta averiguar los países donde la acción es más eficaz. La muestra empleada en el total de países fue de 11.300 personas y las entrevistas se realizaron vía telefónica y en persona. Las principales conclusiones son las siguientes:

¹⁸⁵ Los países en los que se llevó a cabo la investigación fueron: Alemania, Australia, Canadá, China, , Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Hong Kong, Hungría, India, Italia, Méjico, Polonia, República Checa, Singapur y Suecia,

- Probablemente, el aspecto más interesante del *product placement* es la audiencia formada por jóvenes que se muestran favorables ante esta comunicación. Un 84% de jóvenes de entre 15 y 24 años confiesan gustarles las películas, mientras que solamente el 57% de las personas con más de 65 años hacen lo mismo. Un 41% de las personas de entre 15y 24 años declaran observar las marcas con presencia en las películas como de alta calidad, mostrando una buena predisposición hacia esta práctica.
- Las zonas en donde el *product placement* tiene mayor eficacia en cuanto a la actitud mostrada por los entrevistados son los países Latinoamericanos y del Pacifico Asiático. En cambio, las zonas donde los mercados están acostumbrados a la publicidad muestran una menor influencia por esta práctica. Los países de Méjico y Singapur se encuentran a la cabeza de la lista en la afirmación: “yo consideraría probar las marcas anunciadas de esta manera.” Los países en los que la respuesta ha obtenido resultados inferiores son Francia y Holanda.

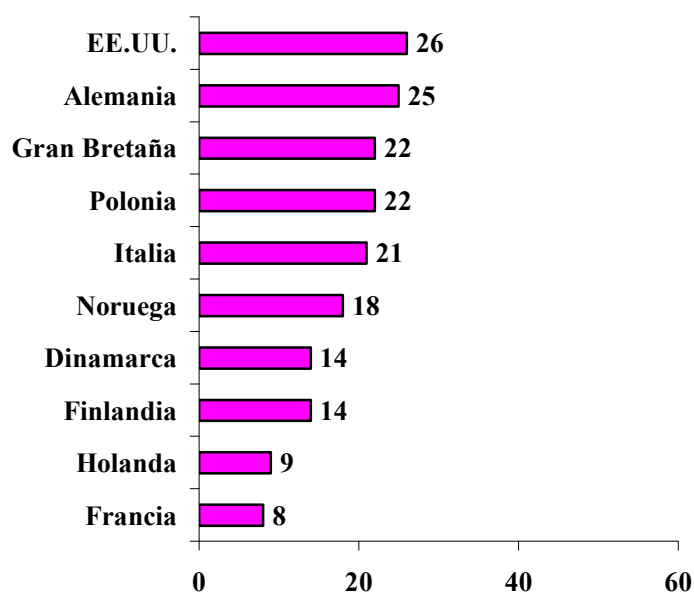
**Probaría las marcas vistas en las películas
(Top 10)**



Universo: individuos de 15 años o más.

Fuente: Mediaedge:cia.

**Probaría las marcas vistas en las películas
(Los menos impactados)**



Universo: individuos de 15 años o más.

Fuente: Mediaedge:cia.

- El 58% de los encuestados opinan que el *product placement* es una buena forma de financiación de las películas y aceptan su integración dentro de las obras audiovisuales.

14.3. CONCLUSIONES SOBRE LA MEDIDA DE LA EFICACIA.

Podemos deducir, por lo tanto, que el *product placement* es un tipo de comunicación comercial cuya eficacia estimada resulta muy difícil de medir por el alto grado de complejidad que supone analizar cada una de las variables cualitativas que se podrían establecer en torno a dicho fenómeno y respecto a cada uno de los *targets* de interés de los anunciantes. De ahí que no exista una metodología de análisis concreta como ocurre con los estudios cuantitativos. Pero, además, debemos recordar la importancia de la información cualitativa y el peso que adquiere en los resultados del *product placement*: según algunos autores y profesionales sobre los datos de carácter cualitativo radica el verdadero éxito de esta técnica.

María Comas, responsable del Departamento de Publicidad de SEAT en España, afirma que “con todas las acciones de comunicación que desarrolla una marca en el tiempo, siempre es muy difícil saber de dónde te pueden venir los beneficios obtenidos o qué es lo que no está o está funcionando. Más aún, con una técnica de comunicación que basa gran parte del éxito en percepciones personales y en el gancho propio de la película o serie en la que se integra.”¹⁸⁶ De sus palabras se infiere la gran carga de oportunismo e individualidad sobre la que se asienta el *placement* y que deben contemplar los intentos de medición de la eficacia de esta técnica. En muchos casos, incluso, la eficacia de las acciones llega a estar fuertemente relacionada con el anecdótico que surge tras la acción. Así lo explica, refiriéndose a la eficacia, Ángeles Durán, Directora de Marketing de la cadena Hoteles Catalonia, cuando habla de los resultados conseguidos de la acción que hicieron con la serie *Los Serrano* en el hotel Catalonia Bávaro en República Dominicana (Telecinco, 2007): “Lo cierto es que nos es imposible medir si la acción ha sido muy eficaz o no en relación a nuestra inversión. Este *Resort* no es la primera vez que lo comunicamos y lo hacemos de múltiples maneras y a través de distintos canales. Pero sí es verdad que las agencias de viajes nos han informado de algunas anécdotas significativas como que en algunas oficinas los consumidores han pedido alojarse, exclusivamente, en el hotel de *Los Serrano*. No podemos hacer que estos comentarios sean el eje de nuestra medición de la eficacia, pero desde luego, que tampoco podemos obviarlos.”¹⁸⁷

Algo parecido, pero mucho más intenso, ocurrió en los primeros años de crecimiento real de *product placement* en España cuando gracias al emplazamiento del Renault Scenic en la serie *Médico de Familia* (Telecinco) este modelo de vehículo se agotó en los concesionarios de la marca. Ignacio Casteleiro recuerda que “en aquellos momentos, Renault nos confirmó que la gente acudía a los concesionarios pidiendo el coche de Nacho Martín. En pocos meses, la Scenic se agotó. Realmente, fue una sorpresa para todos. Dice mucho de lo inesperado que es el *placement*.”¹⁸⁸

Aún dándose estas dificultades en la medida de las acciones, los estudios realizados por el momento y la experiencia diaria son pruebas concluyentes de las

¹⁸⁶ Entrevista a MARÍA COMAS XIRAU, Responsable del Departamento de Publicidad de SEAT España, en Barcelona, el 28 de febrero de 2008.

¹⁸⁷ Entrevista a ÁNGELES DURÁN, Directora de Marketing de Hoteles Catalonia, en Barcelona, el 10 de octubre de 2007.

¹⁸⁸ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid el 16 de febrero de 2007.

posibilidades potenciales de eficacia del emplazamiento de producto. Los datos sobre la inversión en este tipo de prácticas afirman que cada vez se dedican mayores presupuestos a las acciones de comunicación comercial en medios no convencionales, entre los que figura el *product placement*. En el año 2007, la inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó los 16.108 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 9,2 % sobre los 14.747 millones de euros que se registraron en 2006. El porcentaje que sobre el total tuvieron los medios convencionales fue del 49,6 % (televisión, cine, radio, diarios, revistas, internet...), mientras que el 50,4 % restante fue a parar a los medios no convencionales (patrocinio, mecenazgo, marketing telefónico, marketing social...), según el resumen de inversión publicitaria de 2008 realizado por Infoadex.¹⁸⁹

En conclusión, la eficacia de la técnica del *product placement* es de difícil medición, aunque los anunciantes que hacen uso de ella tengan sus propios métodos de verificación, ya sea a través de agencias especializadas en medición de audiencias o elaborando sus propios informes, lógicamente basados en el aumento de ventas.

Los estudios cuantitativos de audiometría, sobre los que se basan las estimaciones de eficacia publicitaria y que son trasladados por algunos para la medición de los emplazamientos, indican simplemente cuánta gente ve el medio en determinadas circunstancias de tiempo o de lugar, pero en ningún caso ofrecen informaciones de carácter cualitativo¹⁹⁰. Por lo tanto, se hacen necesarios estudios más cualitativos para complementar estas mediciones. Recordemos que en la mayoría de ocasiones el forzar las presencias o ubicar los productos de forma antinatural puede corresponderse con la idea de invertir en negativo sobre la imagen de la marca.

Aún no existiendo un método exhaustivo para medir la eficacia, esta acción comunicativa, bien hecha, puede reportar grandes beneficios para las empresas. Este es el motivo principal por el que los anunciantes continúan confiando en la técnica. Así, lo

¹⁸⁹ Consulta en www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf en septiembre de 2008.

¹⁹⁰ De un modo anecdótico me gustaría resaltar un ejemplo expuesto por el profesor JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ MARTÍN, por su valor ilustrativo, para explicar la contradictoria validez de los estudios de eficacia en la publicidad:

“Si yo fuera anunciante de sopas, aún sabiendo que la cobertura del pase de nuestro anuncio es mejor a las cinco de la tarde porque podemos llegar a alcanzar a un porcentaje mayor de nuestro público objetivo, programaría nuestro spot tres horas antes, a las dos de la tarde, porque a nadie le apetece una sopa a esa hora. Y este cálculo no te lo dan las estadísticas, sino el sentido común.” Fragmento extraído de la entrevista con JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ MARTÍN, en Madrid, marzo de 2006.

demuestra la historia de esta práctica y así lo resumía Vanesa Gozalo, responsable de *product placement* de Supernovelty: “Tenemos clientes desde hace muchos años que continúan llevando a cabo este tipo de comunicación, será, entonces, porque tiene una gran eficacia. Además, si lo piensas bien qué otro tipo de acción te asegura que tu marca va a ser vista por seis millones de personas a la semana.”¹⁹¹

¹⁹¹ Entrevista a VANESA GOZALO, Ejecutiva de cuentas de la agencia Supernovelty, responsable del emplazamiento de producto de varias series de televisión: *Aquí no hay quién viva*, *Mis adorables vecinos*, *Aída* y *Siete vidas*. En Madrid, el 31 de mayo de 2006.

15. EL *PRODUCT PLACEMENT* Y SU RELACIÓN CON LA MARCA.

Una de las funciones fundamentales del Plan de Comunicación de Marketing de una empresa es la de transmitir e inculcar, de la manera más adecuada, una imagen concreta y distintiva de esa empresa. Esta imagen debe cumplir la función de diferenciarla de sus entornos, dotándola de un valor propio, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y haciéndola durable en tiempo.

Situados en este punto, el condicionante básico reside en llegar a definir el concepto de imagen de marca, y es aquí, donde las diversas disciplinas concurren, pero también a su vez, en parte, se diversifican en sus conclusiones.

Desde la perspectiva económica (la gerencia de marca), David Arnold la define como “el medio de proporcionar satisfacción (...) y en consecuencia ventajas competitivas y rendimientos de mercado”¹⁹², elaborando toda una notable disertación en torno a la misma, basándose en factores que solidifican y hacen prosperar su posición competitiva. Así, sus planteamientos trascurren desde las necesidades, deseos y tendencias de los mercados, hasta los recientes enfoques dirigidos casi exclusivamente a la obtención de la mayor satisfacción al cliente. Todos ellos, procesos de racionalización, basados en los condicionantes más estrictos del Marketing.

Otros autores, como John Grant, partiendo de las premisas anteriores, tratan este concepto de imagen desde una perspectiva económica de percepción evolutiva, situando su función de rendimiento en dependencia de cada momento y de cada lugar.¹⁹³

Por último, autores como Andrea Semprini se concretan en desarrollar un análisis de la marca, desde su estricto sentido semiótico, esto es, segmentando su valoración en función de áreas de estudio que transitan desde su nivel axiológico, narrativo, hasta finalizar en su función social.¹⁹⁴

¹⁹² ARNOLD, DAVID: *Manual de la gerencia de marca: brand management*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

¹⁹³ GRANT, JOHN: *Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing*. Deusto S.A Ediciones, Bilbao, 2004.

¹⁹⁴ SEMPRINI, ANDREA: *El marketing de la marca*. Ediciones Paidós ibérica, Barcelona, 1995.

En toda esta panorámica de interpretaciones y de enfoques, queda evidenciado, que dentro de todo este contexto, el concepto de marca, aunque suele adquirir interpretaciones diferenciadas, hace patente que, en todas ellas, la función de comunicación persuasiva que puede representar el *product placement* (aunque en este ámbito de uso, sería más adecuado identificarlo como *brand placement*) puede aportar unos valores de comunicación, claros, concisos y de gran poder distintivo.

Toda esta disertación sobre la génesis del concepto de marca y sus diferentes visiones no puede separarse de las más recientes y novedosas investigaciones del Neuromarketing que confirman el impacto de la marca y la construcción de su imagen en el cerebro humano. Braidot dice que “el hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), valores (la marca es un valor), y emociones (la marca es más emoción, que razón). Precisamente, el poder de una marca radica en que conjura un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones.”¹⁹⁵

El Neuromarketing detecta las zonas del cerebro humano que se activan ante ciertos estímulos y extrapola las conclusiones para desarrollar estrategias y técnicas efectivas para la conquista del consumidor. Su mayor aportación en relación a al marca es concretar el denominado “punto mágico”, también llamado botón de compra, que se encuentra en la corteza prefrontal del cerebro. Si esta área se activa significa que el comprador no está deliberando, sino que está ansioso por efectuar la compra del producto o servicio.

De todo lo que explica hasta el momento la disciplina del Neuromarketing se deduce que los distintos procesos y mecanismos estudiados por las diferentes perspectivas psicológicas aplicadas al mundo del Marketing tendrían una justificación neurológica.

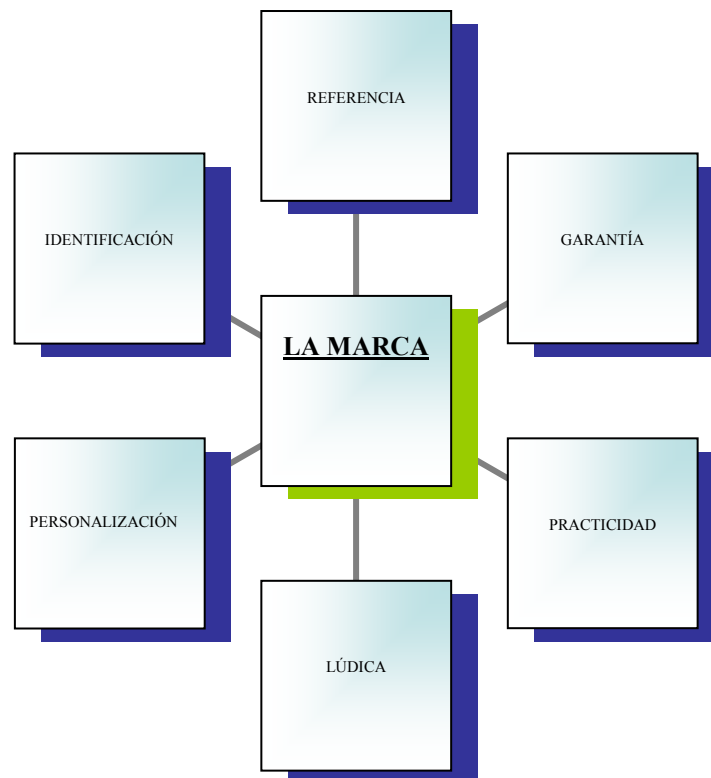
Por todo ello, y retornando a unos principios más generalistas y, principalmente, más utilitarios para los objetivos planteados, partiremos de una valoración de la marca, que se concreta en la siguiente valoración:

¹⁹⁵ BRAIDOT, NÉSTOR. Consulta en www.braidot.com/neuromarketing/paper/ccm.pdf, en abril de 2006.

“Marca es el nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia. Transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.”¹⁹⁶

15.1. APORTACIONES DEL *PRODUCT PLACEMENT* A LAS FUNCIONES DE LA MARCA.

Por lo tanto, queda claro, que la marca cumple una serie de funciones de cara al consumidor, y que por su parte, el *product placement* en los entornos audiovisuales sirve a esa marca como una técnica de comunicación específica para reforzar dichas funciones y amplificar sus efectos.



*Las funciones de la marca para el comprador.*¹⁹⁷

¹⁹⁶ MARTÍN LEAL, JOSÉ ANGEL: *La marca: fundamentos y estrategias*, Industrias Químicas y Básicas de Huelva, Huelva, 1996, pp. 9-10.

¹⁹⁷ Tipología propuesta por KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. en *ibidem*, pp. 76-79.

- 1) Función de Identificación: La marca identifica el producto por sus características principales.

Cuando una marca aparece en la narración de una obra audiovisual adquiere notoriedad y provoca que el espectador la reconozca.

- 2) Función de Referencia: La marca ayuda al consumidor a identificarse en función de las características de ambos. Por ejemplo, ante las decenas de marcas que se pueden encontrar en un lineal de productos en un supermercado, el comprador sabe que tales marcas están hechas para determinados fines y otras están concebidas para otras necesidades. El consumidor a través de la marca puede realizar una preselección o preclasificación de acuerdo a su necesidad específica sin tener que atender al conjunto general. Así, la marca reduce el “coste de búsqueda”.

En lo que al emplazamiento de producto se refiere, cuando se inserta un producto en una obra audiovisual, y éste comparte escena con otros, el espectador lo reconoce y lo distingue del resto deduciendo su uso o fin por el consumo o manipulación que de él se hace o por el contexto en el que se integra.

- 3) Función de Garantía: La marca identifica el compromiso y la calidad que ofrece una determinada empresa de una manera duradera en el tiempo.

Por medio del *product placement* se refuerza este concepto al asociar de manera reiterada las marcas a determinados personajes, quienes sirven de modelo, que las consumen o, ficticiamente, continúan “comprándolas” de un modo fiel infiriéndose de tal acción su supuesta garantía y calidad. Se presupone que si los personajes de nuestra serie de televisión favorita, el cocinero que nos enseña a guisar todos los días o el presentador de un programa de bricolaje continúan “comprando” dicha marca, manteniéndola a través del tiempo, es porque está es de calidad y auténtica. En este aspecto el personaje que sirve de prescriptor es muy importante como “sello” de garantía. En definitiva, en muchas ocasiones, el consumidor se muestra fiel a una marca porque, en realidad, lo que hace es comprar una imagen, pues, está comprobado por diversos estudios que si a los consumidores se les enfrenta ante productos sin etiqueta que les identifique (*test ciegos*) no saben distinguir los productos de una marca respecto a la de otra.

- 4) Función de Personalización: A través de la marca el consumidor comunica quién es él o quién quiere ser ante los demás.

Es aquí donde el *product placement* adquiere mayor valor, puesto que se da una transferencia de los valores emocionales y las sensaciones encarnadas por los personajes o reflejadas en situaciones hacia las marcas. El autor Torres i Prat afirma que “desde la transferencia, identificación o proyección de sentimientos hacia los protagonistas, los espectadores premiarán todo aquello que éstos coman, beban, vistan o usen.”¹⁹⁸ Por lo tanto, la función de la marca es proporcionar asociaciones simbólicas en la persona que la utiliza, ya que ésta siente que alcanza un estatus deseable por medio del producto. A través del *product placement* en las películas o programas, las marcas se asocian a modelos de referencia que generan este concepto. Desde el punto de vista del lenguaje, se trata, en definitiva, de un mensaje connotativo, resultado, en principio, de la lectura lingüística e icónica que encierra la propia acción comunicativa, y por otra parte, de la capacidad de idear del receptor, influenciado por el mundo que le rodea, por procesos socioculturales, económicos, etc. De este mensaje, Pérez Ruíz dice que “la connotación libera el mensaje de la fijación a que le someten los signos y deja que el receptor imagine y atribuya cualidades al producto.”¹⁹⁹ Sánchez Guzmán afirma, en relación a las significaciones psicológicas y sociales que se generan en torno a la imagen del producto, que “el producto deja de ser sólo un objeto físico o un servicio intangible para convertirse en algo simbólico que permite disociar totalmente su contenido de sus cualidades físicas o técnicas.”²⁰⁰

- 5) Función Lúdica: Se trata de la sensación de placer que experimenta el consumidor cuando va de compras.

Por medio del *product placement* se sitúa a la marca en situaciones de usos habituales y cotidianos. Es decir, los mismos personajes de las narraciones aparecen en escenarios y situaciones de consumo y manipulación de marcas con su correspondiente asociación de valores.

¹⁹⁸ TORRES I PRAT, JOAN: *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Icaria Editorial, S.A., Barcelona, 2005, p. 46.

¹⁹⁹ PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL: *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979, p. 93.

²⁰⁰ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización...* op. cit., p. 175.

- 6) Función de Practicidad: Hace referencia al carácter práctico de la marca. La marca supone para el consumidor una simplificación de decisiones en el momento de la compra, como consecuencia del resultado de procesos de elección anteriores y conclusiones de experiencias de consumo (“inercia del consumidor”: compró una vez, le fue bien, y por rutina sigue comprando) lo cual se traduce en constancia y seguridad, y por lo tanto, en fidelidad. Por otra parte, el consumidor tiende a conservar un solo rasgo de la personalidad de la marca como consecuencia de la simplificación de su mente y éste suele ser el de mayor fuerza evocadora.

Mediante el emplazamiento de producto, el espectador asocia una determinada marca a un determinado programa o película (lo que denominamos “inercia cognitiva”), al mismo tiempo que asocia esa marca a unos personajes, encarnados por protagonistas relevantes o famosos, sobre los que vuelca sus deseos e ilusiones. En el momento de la compra, el consumidor se ve influido por un cúmulo de experiencias entre las que pueden figurar, además de las propias en relación al consumo del producto, las derivadas del emplazamiento.

Estas funciones de la marca de cara al consumidor se convierten, en consecuencia, en puntos estratégicos para el anunciante. Sin embargo, la marca también posee dos funciones para éste último, y en las que el emplazamiento de producto también supone una práctica muy útil. Según Lambin²⁰¹ son las siguientes:

- 1) Función de Posicionamiento: A través de la marca, la empresa anunciante tiene la posibilidad de posicionarse frente a los competidores y dar a conocer al mercado y al público las características distintivas que tienen sus productos. De ese modo, se posiciona la marca en la mente del consumidor configurando su propia imagen.

Del posicionamiento elegido por la empresa dependerán todas las decisiones relacionadas con el *product placement* para resaltar por medio de esta técnica los aspectos que se quieren destacar con el fin de dotar de los valores más adecuados al producto. En este caso (como hemos indicado en los objetivos del *product placement*.)²⁰², el emplazamiento de producto sirve como apoyo a

²⁰¹ LAMBIN, JEAN-JACQUES en MARTÍN LEAL, JOSÉ ÁNGEL.: op. cit., p. 81.

²⁰² Para ampliar la información acudir al epígrafe “12. Objetivos del *product placement*” de la presente tesina, p. 136.

otras acciones de comunicación comercial (en las que sí se controla el mensaje) para dirigir o redirigir esa percepción o imagen que se desea, lo que quiere el anunciante que pensemos de su marca.²⁰³ El *product placement* potencia la imagen de marca, que es un signo con capacidad de significar, al relacionar la marca con otros signos de la narración audiovisual (los personajes, las acciones, el color de una escena...).

- 2) Función de Capitalización. Las marcas constituyen un activo para la empresa, un capital intangible, pues son el resultado de años de inversión. El *product placement* supone ser una técnica para la política de comunicación del anunciante y sus inversiones.

Como ya hemos expuesto, las nuevas tendencias de comunicación comercial van encaminadas cada vez más hacia una comunicación que ya no expone simplemente las características del producto sino que se encaminan hacia la seducción del público por medio de las emociones recreando mundos de ensueño o estableciendo vínculos afectivos entre los consumidores y las marcas. Es en este ámbito donde el *product placement* resulta una práctica con un gran potencial de eficacia, pues todo aquello que aparece en cine o en televisión es dotado de una gran carga persuasiva adquiriendo una especie de halo especial. Maciá Mercadé lo resume cuando dice de la televisión y el cine que “su forma es fascinante, puesto que los individuos expuestos al medio carecen, frente al dinamismo de la imagen, de medios de distanciamiento y de la suficiente autonomía intelectual.”²⁰⁴

Baños y Rodríguez hablan de la marca como estrella del cine o de la televisión (como ya lo hicieron Klein y otros) debido a las estrategias comunicativas desarrolladas por los anunciantes en torno a las técnicas de emplazamiento de productos. Ofrecen el término “marca-estrella” para denominar a aquella marca que se sitúa por encima del resto en su categoría de producto y le adjudican el poder de convencer, perdurar y

²⁰³ Diferencias entre el concepto de imagen y el concepto de identidad de marca: “La imagen de marca es un concepto de recepción. La imagen es la forma en la que el público interpreta el conjunto de señales procedentes del producto o servicio emitido por la marca. La identidad de marca es un concepto de emisión: se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca.” En MARTÍN LEAL, JOSÉ ÁNGEL: op. cit., p. 118.

²⁰⁴ MACIÁ MERCADÉ: op. cit., p.134.

seducir. Según los autores existen tres aspectos por los que la marca-estrella se hace deseable al público²⁰⁵:

- Lo físico: El producto en sí, sus características físicas.
- El carácter: La personalidad de la marca. Este factor es lo que seduce de ella, se trata de la gama de sentimientos, percepciones y de las valoraciones personales y emocionales que se asocian a una marca, dejando de lado las meras características y cualidades del producto. Luis Bassat lo resume afirmando que “los productos son racionales pero las marcas son emocionales.”²⁰⁶ La personalidad de la marca no es algo instantáneo, sino que es un fenómeno que se desarrolla a lo largo de todo un proceso que incide en cada detalle, todo cuanto es susceptible de comunicarse, desde el envase, la composición, hasta los mensajes publicitarios o la asociación de la marca a personajes, programas o películas por medio de los emplazamientos.
- El estilo: Todo aquello cuanto realza los productos y perdura en el tiempo. La tipografía empleada y los colores usados, por ejemplo, que se conservan en el tiempo permitiendo el reconocimiento de la marca en cualquier circunstancia y que reafirman su carácter. Cuando vemos una lata de refresco roja automáticamente la asociamos con Coca-Cola.

El objetivo de la marca es colocarse en la primera posición del *Top of mind*²⁰⁷, es decir, ser la primera marca que el público recuerda dentro de una misma categoría de producto. De ahí la importancia del *product placement* en relación con la notoriedad de la marca.

²⁰⁵ BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 224.

²⁰⁶ BASSAT, LUIS: op. cit. p.70.

²⁰⁷ *Top of mind*: término que se utiliza en Marketing para hacer referencia a la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

16. EL *PRODUCT PLACEMENT* COMO MODELO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE MASAS.

La Comunicación de Marketing y, por lo tanto, la práctica del *product placement*, se enmarcan dentro de la comunicación persuasiva de masas en su intento por reforzar o variar la conducta de los consumidores, puesto que se persigue el aumento de las ventas. El profesor Maciá Mercadé define la comunicación persuasiva de la siguiente manera:

“La comunicación voluntaria o deliberada puede tener como objetivo la *información*, en su sentido más estricto de hacer público o notorio, de dar a conocer algo, o bien la *persuasión*, con la que se intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas. *La comunicación persuasiva es, por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer*. La comunicación persuasiva es uno de los discursos sociales que más intensamente definen una sociedad democrática.”²⁰⁸

Queda entonces claro que la información pretende dar a conocer y que la persuasión aspira a influir. De modo que la finalidad de la comunicación persuasiva es la modificación de la actitud de las personas a través de mecanismos psicológicos de motivación. La actitud es el componente más importante sobre el que se asienta la conducta, y por ello, para cambiar a ésta, es necesario que se produzca una modificación en la actitud.

Podríamos afirmar, por deducción, que el *product placement* supone un tipo de comunicación comercial que puede tener, por su asociación a contextos identificativos y su forma de ejecución, fines persuasivos sobre la actitud del espectador/consumidor y condicionar, de este modo, su conducta a través de la seducción en favor de la imagen de la marca o producto que se emplaza en una obra.

Es por ello, que la imagen de marca o los valores atribuidos al producto deben venir siempre medidos en términos de actitud y que, únicamente, a partir del conocimiento de esos valores, es como se puede determinar la eficacia de las acciones de

²⁰⁸ MACIÁ MERCADÉ, JUAN: op. cit., p.18.

comunicación de la empresa, entre las que, naturalmente, se encuentra el *product placement*.

El *product placement* es una fórmula persuasiva que sirve de alternativa o refuerzo a la publicidad convencional. Sin embargo, aún no siendo publicidad, sí conserva, por naturaleza, algunos de los pilares sobre los que se sustenta ésta. Es decir, que al igual que la publicidad, el emplazamiento de producto surge con la intención de dar a conocer un producto o marca y que éstos sean asociados con ciertas ideas en torno a un mundo simbólico (aunque quizás menos acentuado en el caso del *product placement*) con las ventajas que conlleva estar dentro del contenido elegido por los consumidores.

Este marco, en el cual se encuentran la publicidad moderna y el actual *product placement*, se ha venido desarrollando desde la fórmula creativa propuesta en 1957 por Pierre Martineau, director de investigaciones del diario “Chicago Tribune”. Martineau forjó el concepto denominado “imagen de producto” para hacer referencia a la motivación psicológica que provoca en el consumidor comprar un producto y no otro en relación a la imagen que éste guarda de él y no por sus diferencias físicas. La imagen creada en un producto puede ser un factor de venta digno de confianza. Es decir, que las personas suelen comprar un producto de acuerdo con lo que signifique para ellas, dentro de su conjunto de actitudes, hábitos y motivaciones.

Basándose en las ideas de Martineau, David Ogilvy, a quien se le considera uno de los “padres” de la publicidad moderna desarrolló el concepto de “imagen de marca”. Según esta concepción si a una marca cualquiera se la reviste de ciertas connotaciones favorables, el resultado suele ser un considerable aumento de las ventas.

De acuerdo a esta filosofía, han sido aplicadas las diferentes líneas operativas sobre las que se asienta la publicidad moderna y sobre las que se ha conducido al *product placement* en su concepto actual, pues recordemos que uno de sus objetivos fundamentales es presentar la marca o producto dentro de un contexto persuasivo, donde exista una relación entre la marca y unos prescriptores concretos, para favorecer la adquisición de ciertos valores que reviertan, de nuevo, en la imagen de marca y posicionarse frente a la competencia en el mercado y en la mente de los consumidores,

rentabilizando las propiedades naturales de los mecanismos psicológicos del ser humano (naturaleza de la memoria humana, proyección, identificación,...).

Con el ánimo de cumplir aquellos objetivos persuasivos que cada anunciante tiene con cada producto o servicio y alcanzar los mejores resultados en la conquista del consumidor, de sus hábitos, actitudes y percepciones, actualmente, existen diferentes investigaciones que trabajan para descubrir y optimizar las razones psíquicas que delatan que un consumidor es condicionado en su percepción. Entre los últimos estudios científicos destaca el denominado Neuromarketing que sitúa al cerebro humano como principal objeto de investigación para establecer conclusiones que revelen información valiosa sobre el comportamiento neuronal de los consumidores ante las diferentes formas de comunicación comercial. De esta manera, uno de los objetivos fundamentales consiste en poder detectar una serie de pautas o patrones capaces de provocar una respuesta emocional y/o racional hacia los productos o marcas. En este sentido, el *product placement* entronca directamente con las nuevas comunicaciones estudiadas bajo la ciencia del Neuromarketing.

16.1. EL NEUROMARKETING.

El “Neuromarketing”, producto de la convergencia de las neurociencias (representa la fusión de distintas disciplinas: la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología, la neurología, la neuropsicología cognitiva...) y el Marketing.

A su vez este concepto se encuentra englobado bajo la acepción de la “Neuroeconomía” (disciplina científica que enlaza la investigación neurocientífica y la teoría económica). El investigador, empresario y profesor, Néstor Braidot, define la “Neuroeconomía” como “el dominio de economistas, psicólogos, neurocientíficos y físicos dedicados a investigar y comprender las bases neuronales del juicio y la toma de decisiones que determinan el comportamiento social y el de la economía de mercado.”²⁰⁹

Por lo tanto, el “Neuromarketing” es una disciplina científica que estudia aquellas zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea

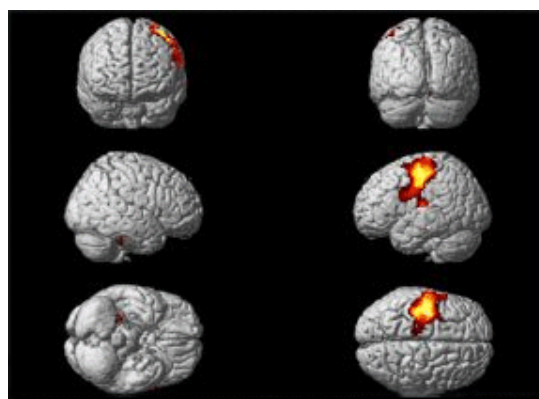
²⁰⁹ BRAIDOT, NÉSTOR: *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, p. 9.

cuando compra o consume un producto, elige una marca o cuando recibe e interpreta los mensajes de las empresas anunciantes.

Braidot dice del “Neuromarketing” que “su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.”²¹⁰

El “Neuromarketing”, a grandes rasgos, tiene en cuenta todo aquello cuanto influye en la percepción de las personas, y su comportamiento (el color, la forma, el diseño, las experiencias emotivas, los mensajes recibidos...) y lo pone en relación con la imagen de las empresas y con su correspondiente aumento de venta de productos y servicios. Es decir, une el comportamiento humano de las personas, en su rol de cliente, a la toma de decisiones y a la mejora de estrategias y políticas comerciales.

Para conseguir este fin se emplean distintas técnicas. Las investigaciones más profundas se realizan con técnicas de *neuroimaging* (*pet*, tomografía por emisión de positrones, resonancias, etc...). Este tipo de técnicas neurocientíficas se aplican a todos los campos de acción que se refieren al marketing: comunicaciones, producto, precios, posicionamiento, *branding*, planificación estratégica, *targeting*, canales de marketing y factores de comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. Por consiguiente, lo que se busca es investigar qué partes del cerebro se activan ante cada decisión y desde ese descubrimiento asociar qué tipo de tratamiento decisional está haciendo el comprador. Es decir, qué tipo de decisión está tomando.



Los estudios de Neuromarketing permiten visualizar cómo se activan las zonas del cerebro del ser humano relacionadas con lo emocional en situaciones donde se supone que impera la razón.

²¹⁰ *Ibidem*.

Estos estudios científicos han sido realizados hasta el momento por grandes consultoras, entre ellas, Neurosense, Ameritest, Brighthouse, Eurobusiness, Grupo Braidot..., todas ellas contratadas por las grandes compañías de consumo masivo como Coca-Cola, Citibank, Procter & Gamble, Disney, Kraft...

A través del Neuromarketing, basándose en la neurociencia cognitiva, se ha comprendido cómo el cerebro humano construye una “imagen mental” sensorial de una marca y cómo la recepción repetitiva de los mensajes comerciales provoca que la marca se represente en la mente del cliente de manera sólida.

Por ejemplo, los mensajes comerciales de la marca Coca-Cola en los que se muestra al consumidor de esta bebida rodeado de personas que forman parte de su mundo cotidiano (tal y como ocurre en la realidad con las experiencias del cliente) podrían generar una imagen afectiva de la marca más fuerte que si estos mensajes no existieran.

“Los mensajes que se reciben de piezas publicitarias de estas características activan un circuito neuronal produciendo un vínculo con la marca y le otorgan sentido al activar y regenerar distintas asociaciones que están almacenadas en el cerebro y que se evocan desde la memoria. Cuando el cliente recibe estímulos diversos a través de la estrategia integrada de las comunicaciones, estos estímulos reconsolidan esa memoria.”²¹¹

Un estudio realizado por el Departamento de Neurociencia del *Baylor College of Medicine* de Houston (Texas, Estados Unidos) en 2004, dirigido por Read Montague y publicado en la revista científica “*Neuron*”²¹² ha demostrado que conocer la marca que se está comprando influye en las preferencias personales, a través de circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que cada uno tiene de sí mismo. Cuando los investigadores supervisaron los *scanners* cerebrales (con una máquina “fMRI” que mide el flujo sanguíneo cerebral) de 67 participantes en el experimento, comprobaron en un test ciego, en el que los participantes bebían Coca-Cola y Pepsi, que la mitad decía preferir Pepsi, ya que se registraban una mayor actividad cerebral en el puntamen ventral, que es la zona asociada al placer que provocan las

²¹¹ *Ibid.*, p. 12.

²¹² VV.AA: “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks” en *Neuron*, vol.44, nº 2, 14 de octubre de 2004, pp. 379-387.

bebidas y los alimentos que las personas consideramos como “ricos”. Sin embargo, cuando conocieron la marca que estaban bebiendo, la actividad en diferentes partes del cerebro ligadas a la lealtad de marca descolocaron las preferencias originales. Coca Cola "encendía" la "corteza prefrontal media", una parte del cerebro que suele controlar el razonamiento más elaborado y asociada a los recuerdos y experiencias. Tres de cada cuatro dijeron que preferían Coca-Cola. Este estudio vino a demostrar que las elecciones del ser humano no responden solamente a los gustos físicos de un producto, sino que, en mayor medida, lo hace al vínculo emocional con la marca.

En definitiva, en lo que al *product placement* se refiere y desde la perspectiva del Neuromarketing, la práctica se presenta como una vía de comunicación comercial por la que poder dirigir las preferencias de los consumidores mediante las asociaciones establecidas con los distintos personajes, actores, historias y contextos. Se trata de un medio por el que se pueden planificar diferentes objetivos a conseguir mediante la construcción de ideas concretas que activen las zonas apropiadas del cerebro para la consecución de la compra o fortalecimiento de la imagen de la marca.

16.2. INFLUENCIAS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LAS FORMAS DE PERSUASIÓN.

Maciá Mercadé distingue tres formas de persuasión en relación a la comunicación de masas para la sociedad de la información²¹³:

1. Persuasión Racional. Se basa en la capacidad racional que tenemos las personas para comprender diferentes lenguajes en relación a distintos contextos. Aplicado al *product placement*, consiste en la forma de transmitir las cualidades y características del producto o marca por su consumo o manipulación dentro del contexto proclive para ello. Un ejemplo de persuasión racional se da en el capítulo emitido el 1 de marzo de 2006 de la teleserie *Los Serrano*, cuando la actriz Belén Rueda que encarna a Lucía, acompañada del personaje de Candela, llegan a un pueblo en busca de sus respectivos maridos y afirma “Menos mal que el coche tiene navegador, que si no, no habiéramos llegado.” Se trata, por lo tanto, de una comunicación persuasiva racional e inductiva a partir de una

²¹³ *Ibid.*, pp. 114-115.

experiencia concreta: gracias al GPS del coche (marca Nissan, modelo Pathfinder) llegan a su destino.

2. Persuasión Emotiva. Se basa en la emotividad de la conducta humana. Esta comunicación trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, afines al público objetivo. Con ello, se configura la imagen de marca. Se trata de la forma de persuasión con más valor para el *product placement*, ya que se intenta generar consideraciones favorables a la imagen de la marca o producto por medio de la asociación de valores. Las palabras de Maciá Mercadé nos lo demuestran: “el convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero la adhesión emotiva conduce más directamente a lograr los objetivos de la persuasión.”²¹⁴

Braidot nos recuerda desde la perspectiva neurocientífica del Nueromarketing la importancia de la dimensión emotiva de las marcas cuando dice que “las marcas líderes se caracterizan (...) por su riqueza en la cantidad de imágenes y asociaciones emotivas que provocan en el cliente, por todo lo que *significan* para él, y hoy se sabe exactamente en qué lugar del cerebro residen esas emociones.”²¹⁵ “El sistema emocional (el más antiguo en términos evolutivos) es la primera fuerza que actúa sobre nuestros procesos mentales, por lo tanto las emociones contribuyen y son esenciales en la toma de decisiones del comprador.”²¹⁶

Este concepto se relaciona directamente con otros, que Sánchez Guzmán²¹⁷ denomina como “valor social” y “valor emocional” del producto. El primero es el “valor percibido de un producto por un cliente que resulta del hecho de su asociación con uno o varios grupos sociales, (...) sean éstos de pertenencia (a los que el sujeto está adscrito) o de referencia (a los que el sujeto aspira a pertenecer).” El segundo es el “valor percibido de un producto por el cliente que resulta de su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas.” Ambas cualidades del producto suponen un factor importante a tener en cuenta por parte del anunciante y su agencia publicitaria o especializada para la planificación y ejecución del *product placement*.

²¹⁴ *Ibid.*, p. 211.

²¹⁵ BRAIDOT, NÉSTOR: op. cit., p. 652.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 658.

²¹⁷ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización...* op. cit., pp. 91-92. El autor distingue cuatro formas de valor de producto para referirse a la satisfacción del consumidor a través del intercambio de valor: Funcional, Social, Emocional y Circunstancial.

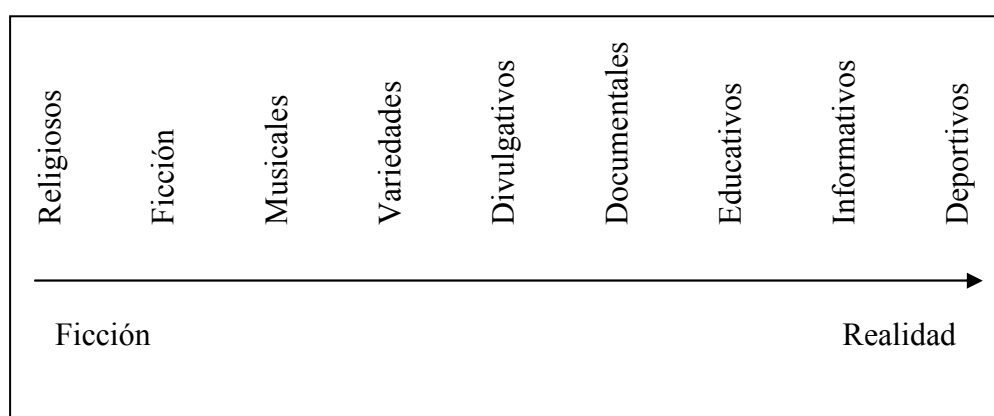
La persuasión emotiva se utiliza para mensajes de productos de consumo visible (moda, perfumes, coches...), pero también en las campañas de instituciones y de carácter cívico-social o solidario (lo que ya denominamos como *attitude placement*. Emplazamiento de campañas de la DGT, contra la droga, Once, ONG's, contra el tabaco...). En el séptimo capítulo de la serie *El Síndrome de Ulises* de Antena 3 (“Variedades de hongos”, emitido el 20 de noviembre de 2007), a lo largo de la trama, se integra un mensaje en contra de la droga y a favor de la atención de pacientes con problemas de adicción en los Centros de Salud. El episodio comienza con una chica inconsciente en una fiesta por consumo de cocaína. Algunos personajes llevan a Ulises hasta allí y éste se hace cargo de ella llevándola al Hospital. Al día siguiente, cuando la joven se recupera, acude al centro de salud para agradecer la atención prestada al médico. Ulises le habla de los efectos negativos de la droga y le recuerda la disponibilidad de los médicos de familia para atender este tipo de casos. Este *concept placement* fue impulsado por el SEMFYC (Sociedad Española de Médicos de Familia y Comunitaria) y tenía como principal objetivo comunicar a los espectadores las diferentes patologías que pueden ser atendidas en los Centros de Salud en contra de la falsa creencia de la atención en especialistas o en Urgencias de los Hospitales.

3. Persuasión Subliminal. Forma de comunicación que actúa sobre el inconsciente y se apoya en los instintos y en las tendencias. Se basa en el uso de estímulos visuales o auditivos de intensidad inferior al nivel de percepción de los sentidos y, en consecuencia, por debajo del umbral consciente. El *product placement* no forma parte de este tipo de persuasión ya que su objetivo principal es la notoriedad, con lo que el producto es visto conscientemente, aunque de una manera disimulada, en busca de la cotidianidad y la perfecta integración con la narración. Esta práctica se muestra “confundida” o “disfrazada” entre otras, pues el mensaje del *product placement* no se manifiesta sólo sino que participa de otros ambientes.

16.3. EL *PRODUCT PLACEMENT* Y LOS CRITERIOS DE CONVICCIÓN DE LA PERSUASIÓN.

La persuasión tendrá mayor o menor convicción en función de tres criterios:

- **La credibilidad de la fuente.** El anunciante tiene que valorar el soporte en donde quiere emplazar el producto. Para ello debe planificar la acción con sumo cuidado y no propiciar emplazamientos inadecuados. Debe introducir la marca en contextos apropiados que se correspondan con los estrictos objetivos de comunicación global de la marca o producto. Si la intención es mostrar la “cotidianidad” de la marca o el producto, será imprescindible estudiar profundamente la credibilidad del contexto en el que se integrará. La finalidad es que la marca o producto se muestren verosímiles dentro de un contexto adecuado y cumplan con la coherencia narrativa. De ahí la importancia que tiene acertar con el género audiovisual en el que se quiere insertar el emplazamiento. Sainz Sánchez establece, en relación a los géneros, una escala en la que, según el autor, es posible trazar un vector que ordene o sitúe los diferentes modelos o géneros de televisión a partir de su similitud con la realidad, siendo conscientes de que la realidad absoluta solamente puede ser representada por sí misma.



Fuente: Sainz Sánchez.²¹⁸

De lo que se deduce que el anunciante tendrá en cuenta la naturaleza de la obra audiovisual y la manera en que ésta se aproxima a la representación de la realidad para integrar el producto o marca de un modo natural y cotidiano.

²¹⁸ SAINZ SÁNCHEZ, MIGUEL: *El productor audiovisual*. Síntesis S.A., Madrid, 1999, p. 69.

Por otra parte, en la credibilidad también puede influir el prestigio o atractivo del comunicador. Algunas personas reciben la denominación de *líderes de opinión* o prescriptores por la influencia que ejercen sobre las decisiones de compra de los consumidores, fruto del compromiso, el interés o la experiencia que tienen sobre determinados productos. En referencia a esto, Pérez Ruíz afirma que “en comunicación persuasiva se dice que si el emisor tiene un reconocimiento, tiene autoridad, es un líder o un especialista, generalmente es más creído.”²¹⁹

Primero en la Televisión Española (TVE1) y posteriormente en Telecinco, uno de los prescriptores más demandados por las marcas relacionadas con el sector de la alimentación es Karlos Arguiñano, cocinero y presentador de su propio espacio de cocina. Este cocinero es considerado como un profesional de alto prestigio, representante de la cocina española y posee una imagen muy atractiva para el público que lo ratifica con los índices de audiencia que obtiene el programa de televisión. En su programa diario emplea múltiples productos y marcas de las que suele comentar sus bondades y beneficiosas propiedades.



A la izquierda, Karlos Arguiñano mostrando una botella de aceite de oliva Hojiablanca en su programa *La cocina de Karlos Arguiñano* de Televisión Española (2003). A la derecha, imagen del cocinero en *La cocina de Karlos Arguiñano*, emitido en Telecinco (2008), posando con la encimera del programa marca Compac.²²⁰

En la serie de televisión *Farmacia de Guardia* (Antena 3), por ejemplo, aparecían numerosos emplazamientos de productos y marcas farmacéuticas

²¹⁹ PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL: op. cit., pp. 68-69.

²²⁰ Consulta en www.compacmq2.com, en junio de 2008.

que adquirirían notoriedad de un modo natural al encontrarse integradas en un escenario creíble para ellas.

- **La forma en que está codificado.** La ejecución del emplazamiento tiene que llevarse a cabo de la forma más correcta posible de acuerdo a los objetivos del anunciante, quien, por otra parte, siempre tiene que considerar que cuanto menos destaque el producto por encima del contexto en el que se inserta mejor será la calidad del emplazamiento, puesto que de lo contrario, sin justificación alguna, resultaría artificial y podría provocar rechazo por parte del público. De modo que es muy importante comprender lo que se pretende y buscar la “expresión” adecuada, para ello, es imprescindible atender a todos los detalles del proceso de emplazamiento en relación a la producción, y saber por tanto, cómo se desarrollará el *product placement* en el guión (en el caso de que así fuera), la planificación de la realización audiovisual (la imagen que se dará del producto a través de la cámara y de su puesta en escena) y el tratamiento que recibirá en montaje y postproducción.
- **El medio por el que se difunde.** La radio, el cine, la televisión, la prensa o Internet son medios diferentes, cada uno de ellos con características distintas y, por lo tanto, con consumos y audiencias también desiguales. De ahí, que la eficacia de las acciones de comunicación comercial sean diferentes en unos medios que en otros. El anunciante debe estructurar la correcta planificación de medios y, así, distribuir, con criterios de eficacia, entre los medios disponibles, los emplazamientos para cumplir los objetivos marcados por el Plan de Comunicación de Marketing de la empresa.

16.4. PRINCIPALES MECANISMOS PSICOLÓGICOS DEL SER HUMANO EN RELACIÓN AL *PRODUCT PLACEMENT*.

El ser humano presenta unos procesos o mecanismos psicológicos que, conociendo sus pautas y comportamientos, pueden favorecer a la planificación y ejecución del *product placement*.

El *product placement* de una marca o producto, por su asociación a determinados contextos, sujetos y situaciones, adquiere un valor concreto. A este fenómeno, el autor José Luís León lo denomina valor simbólico²²¹, cuando habla de la comunicación persuasiva. No se trata de un valor material sino intangible, es el resultado del juicio de los espectadores una vez han asumido los códigos simbólicos. Es decir, que el espectador confía en la información social inherente a los productos para conformar su imagen propia. En este sentido, es muy significativa la conocida afirmación de Charles Revson, presidente de la empresa de cosméticos Revlon: “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”.²²²

Por otra parte, el ser humano guarda complejos procesos psicológicos por los que tiende a percibir los hechos de una manera determinada. Los estudios de estos mecanismos y su correcta aplicación en el ámbito de la comunicación comercial y, más en concreto, en el emplazamiento de producto, hacen posible configurar con mayor efectividad la persuasión de los mensajes. Morin²²³ reconoce dos mecanismos básicos de implicación emotiva en los espectadores: la identificación y la proyección:

- 1) La identificación. El espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje al considerarlo un reflejo de su “yo real” o su “yo ideal”. Según este proceso, el espectador aprecia, como si fueran suyas, las características y atributos del personaje. La identificación puede ser favorable o desfavorable, es decir, que el espectador puede mostrar una opinión similar a la del personaje, o bien, puede estar en desacuerdo ya que el personaje ofrece una personalidad dispar a la del espectador o a la de su “yo ideal”. Con la participación de personajes famosos en las acciones de comunicación comercial se pretende facilitar la identificación del consumidor con estas figuras a partir de la compra del producto.
- 2) La proyección. El espectador vuelca sus propios sentimientos y deseos sobre un personaje. Es decir, por medio de este mecanismo el espectador/consumidor sitúa al personaje dentro de su grupo de aspiración, compuesto por referentes que admira y al que le gustaría pertenecer.

²²¹ LEÓN, JOSÉ LUIS en BENITO, ÁNGEL: op. cit. p.37.

²²² REVSON, CHARLES en SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización...* op. cit., p. 176.

²²³ MORIN, E.: *El cine o el hombre imaginario*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1961.

Atendiendo a estos dos mecanismos psicológicos, el *product placement* debe ser planificado en consecuencia. Se debe tener en cuenta las características de los personajes que serán asociados con la marca o producto porque generarán las identificaciones y proyecciones necesarias para adecuar el público objetivo de la obra audiovisual con el *target* de la marca.

Además, existen dos factores constitutivos de la notoriedad de la marca o producto, los cuales inciden de manera directa en la eficacia del emplazamiento de producto y la capacidad persuasiva de esta acción comunicativa, estos son: el reconocimiento y la recordación.

- a) El reconocimiento. Se trata de la capacidad que tiene el espectador/consumidor de identificar lo que ya ha sido percibido anteriormente cuando aparece de nuevo ante él, y resulta especialmente importante para la venta de productos en los establecimientos, ya que la marca o producto visto en la película o programa de televisión, es reconocido en las estanterías.
- b) La recordación. Consiste en la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido con anterioridad.

En relación a estos dos factores, que se convierten, por tanto, en indicadores de la efectividad de las acciones, Sánchez Guzmán afirma que “la investigación ha demostrado que el reconocimiento es mucho más eficaz que la recordación (de hecho en los *tests* de recuerdo la media de recordación de marcas [haciendo referencia a investigaciones sobre la publicidad] no llega al 5 por 100), con lo que la notoriedad resulta ser un valioso mecanismo que permite el reconocimiento de la marca en el mercado en el momento más crucial en el que aspira el marketing de relaciones, que es el de la compra del producto ofertado en el mercado.”²²⁴

En conclusión, el *product placement* es una técnica de comunicación que bien entendida, planificada y aplicada en el contexto más identificativo y apropiado para cada producto puede aprovecharse de estos mecanismos psicológicos de los espectadores para influir en su actitud, y por lo tanto, en sus decisiones de compra.

²²⁴ SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Marketing de fidelización...* op. cit., p. 174.

**CUARTA PARTE:
AGENTES DECIDORES Y LA FUNCIÓN DE
PRODUCCIÓN.**

forma consciente o metaconsciente.”²²⁵ En medio del sistema podemos encontrar diferentes agentes que a veces actúan y otras no, dependiendo de cada caso. Por lo tanto, las relaciones que se establecen guardan múltiples variaciones y se dan en ambos sentidos. Es decir, existen casos en los que las empresas anunciantes recurren a agencias de publicidad que, en ocasiones, proponen gestionar el emplazamiento a través de las denominadas agencias de *product placement*, o por el contrario acuden a las agencias de medios, las cuales ofrecen el emplazamiento de producto como una opción más dentro de sus servicios. También puede ocurrir que el anunciante se relacione directamente con la productora sin la influencia de ningún otro mediador. Cada situación es concreta y cada anunciante recurre a unos métodos u otros en función de sus necesidades, capacidad de gestión y riesgo, pero la finalidad es la misma: incluir su marca en la obra audiovisual para que ésta llegue al público de interés.

Por otro lado, en España las productoras suelen trabajar con agencias de *product placement* de forma exclusiva, lo que significa que para desarrollar cualquier integración de marca dentro de la serie, película o programa de televisión se ha de solicitar y gestionar a través de estas empresas. En estos casos, todas las iniciativas y propuestas surgidas desde cualquier agente del sistema deben pasar por los exclusivistas.

En consecuencia, el sistema básico de funcionamiento no está totalmente definido, por lo planteado hasta el momento: la falta de estudio de esta técnica comercial, la escasa profesionalización del sector y la escasa regulación legislativa. Esto provoca que cada negociación de emplazamiento sea prácticamente “única” sin convencionalismos de ningún tipo y sin el establecimiento de tarifas unificadas que valoren herméticamente la práctica, especialmente en el cine. Aunque es cierto que en el mundo de la televisión sí se establecen unos precios concretos que sirven de orientación al mercado, en particular, con la frecuente y cada vez más importante intervención de las agencias dedicadas a la gestión del *product placement*.

²²⁵ BRAIDOT, NÉSTOR: op. cit., p. 622.

17.1. PRINCIPALES AGENTES DEL SISTEMA.

De un modo general, el sistema se compone de los siguientes agentes:

- 1) **La empresa anunciante.** Es indispensable que el anunciante desee incluir su marca, producto o servicio en una obra audiovisual con un público objetivo de interés para ésta. Sin anunciante no hay proceso de comunicación, pues es él quien es el emisor del mensaje en la Teoría de la Comunicación.

- 2) **La agencia de publicidad.** En un principio, esta clase de empresas aparecen en torno al concepto de publicidad convencional. Se trata del agente que realiza o dirige el mensaje (aludiendo de nuevo al concepto de la Teoría de la Comunicación). Sin embargo, deben hacer frente a la “crisis” del sector publicitario y al aumento de las nuevas fórmulas del *Below the line*. La mayoría de las agencias no suelen contar con profesionales especializados en el emplazamiento de productos y, a menudo, recurren a las agencias de *product placement*. Sin embargo, últimamente en España, y ante la pérdida de eficacia de las técnicas tradicionales, las agencias de publicidad están creando los llamados “Departamento de Acciones Especiales” para poder atender la demanda de sus clientes, entre las que se encuentra el *product placement*.

- 3) **La agencia de *product placement*.** Son empresas que han surgido a raíz de la aparición del emplazamiento en los productos audiovisuales, rentabilizando esta práctica y dedicándose a ella de manera profesional. En España las hay que son independientes y trabajan con diferentes productoras o forman parte de grupos de producción audiovisual. Controlan todo el proceso de emplazamiento vigilando el cumplimiento de lo pactado entre el anunciante y la productora. Un ejemplo de este tipo de agencia en España es Supernovelty, compañía del Grupo Árbol-Mediapro (Holding resultante: Imagina) especializada en la gestión patrocinio de eventos, licencias, merchandising, promociones y *product placement* (pertenece al mismo grupo empresarial que la productora Globomedia, responsable de múltiples series de éxito como *Médico de familia*, *Periodistas*, *Menudo es mi padre*, *Compañeros*, *Un paso Adelante*, *Los Serrano*, *Los Hombres de Paco* o *El Internado*, entre otras muchas).

- 4) **La agencia de medios.** Se trata de empresas que ofrecen diferentes servicios de comunicación a sus clientes. Desde hace ya un tiempo, muchas cuentan con la opción del emplazamiento de producto englobado en los nuevos “Departamentos de Acciones Especiales”.
- 5) **La productora.** Es la auténtica artífice del producto audiovisual en el que se incluye la marca o producto. Es responsable de la perfecta ejecución del emplazamiento de acuerdo a lo pactado. En ocasiones, en las productoras de televisión existe una figura entre los guionistas o el equipo de producción que se encarga de controlar todas las cuestiones relacionadas con el *product placement*, desde el guión hasta el rodaje o grabación.
- 6) **El público.** Es el destino de todo el proceso, al cual se llega por medio de la obra audiovisual. El anunciante debe conocer a la perfección el perfil del público que acude a ver la obra audiovisual y analizar la posibilidad de invertir en *product placement* por su coincidencia con el público objetivo de su marca. Aún así, no se asegurará el éxito en la comunicación comercial, pero será muy útil en la búsqueda de la eficacia.

17.2. FASES DEL PROCESO DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

Como anteriormente indicamos, el sistema del *product placement* se compone de múltiples relaciones entre diferentes agentes. En el sector audiovisual español, en la mayoría de las ocasiones, son las agencias especializadas en *placement* quienes realizan propuestas de emplazamiento a los anunciantes conociendo en profundidad los proyectos audiovisuales de las productoras y estimando el grado de adecuación entre los intereses de las marcas y los de las empresas productoras. Sin embargo, en otras ocasiones, son las empresas anunciantes, sus agencias o centrales publicitarias las que solicitan las propuestas. También ocurre, pero con menos frecuencia (por lo menos de momento), que las propias productoras desarrollan sus guiones o ideas pensando en la integración de marcas con la finalidad de poder ofertarlo a los diferentes empresas y lograr beneficios. En definitiva, el sistema engloba diferentes grados de interacción y dirección de procesos que se plasman en un mercado regido por una particular *ley de la oferta y la*

demanda, donde los agentes más importantes, por su grado de implicación en el proceso, pueden reducirse a tres: anunciante, productora y agencia de *product placement*.

17.2.1. EL ANUNCIANTE.

Con independencia de cuál sea el agente que propone la iniciativa, con anterioridad a la toma de cualquier decisión sobre la puesta en marcha de una acción de *product placement*, el anunciante debe valorar y tener en cuenta una serie de factores que condicionarán sus resultados. Asimismo, desarrollará distintas fases de análisis y planificación que permitan situar las funciones del *product placement* en su contexto adecuado para cumplir con los estrictos objetivos de comunicación global de la marca o producto.

La misión final que el anunciante persigue con este tipo de comunicación es el alcance de su público objetivo dentro de un contexto diferente al convencional. Según German Matt, Director General de Propaganda Entertainment Marketing, “nuestro lema es comunicar dentro del programa en lugar de alrededor de él. Eso sí de forma seductora y con productos bien integrados, ya que se trata de una forma de vida aunque sea ficción.”²²⁶ Por consiguiente, lo que el anunciante busca es provocar el mayor impacto posible en el espectador/consumidor, pero siempre en el contexto más apropiado. Y para ello, el anunciante, y las agencias a las que contrata, emplean la segmentación de los públicos, lo que les permite definir claramente a quines deben dirigirse en sus comunicaciones, y de ese modo, elegir los medios más adecuados para llegar hasta ellos.

• PRINCIPALES FACTORES DE PLANIFICACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

Lo primero que el anunciante debe hacer es comprobar las posibilidades reales de alcance del público objetivo que se pueden llegar a tener con la integración de sus marcas y productos en una determinada obra audiovisual. Con este fin se debe establecer el análisis exhaustivo de los siguientes factores:

²²⁶ MATT, GERMAN en BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit. p. 12.

- 1) Análisis de guiones. Tipo de guión, estilo y objetivo social/económico. (En el caso de las agencias profesionales de *product placement* realizan un exhaustivo análisis antes de ofrecer los emplazamientos a sus clientes).
- 2) Valores sociales principales y adyacentes de la producción, los cuales resultan válidos para la acción de comunicación a través del *product placement*.
- 3) Forma y contexto: director, actores... (equipo técnico-artístico). En muchas ocasiones, dependiendo del director y los actores que encabecen el producto audiovisual y sus estilos tienen unos públicos más o menos fieles. El anunciante debe atender a las características del lenguaje audiovisual que emplean los distintos directores y las posibles consecuencias para su acción. Este factor no asegura el éxito de la acción de comunicación, pero puede suponer un condicionamiento en la eficacia.
- 4) Objetivos generales del producto/marca a comunicar con la acción del *product placement*: funciones que se pretenden satisfacer y definición de los riesgos y puntos débiles. Comprobación de la perfecta integración: análisis de congruencia y disonancia cognitiva.
- 5) Análisis de marcas que pueden ser también partícipes del *product placement* en el mismo contexto. Evaluación de sus posibles beneficios e inconvenientes.
- 6) Estudio del guión²²⁷: posibilidades de integración del producto. Análisis de secuencias y definición de momentos y tipología del emplazamiento. Valor para el Plan Integral de Comunicación.
- 7) Definición formal: propuestas de integración.
- 8) Análisis cuantitativo y cualitativo de la acción (por tipo de públicos en función de las variables de segmentación determinadas). Tiempo de eficacia de la acción. Beneficios directos y asociados (en calidad y cantidad).

²²⁷ Especialmente para los emplazamientos en el cine. Para las series de televisión se suele estudiar lo que se conoce como la “Biblia” de la serie.

- 9) Posibilidades de utilización del *product placement* y el producto audiovisual como soporte de otras acciones (promociones conjuntas, compra de licencias...)
- 10) Plazos de trabajo.
- 11) Acuerdos económicos, de exclusividad y posibilidades de coparticipación con otras marcas.
- 12) Correspondencias contractuales y aprobación.
- 13) Control y seguimiento de la acción: temporales y finales.
- 14) Análisis de resultados. Desarrollo de investigaciones que nos permitan evaluar la eficacia de las acciones que se han llevado a cabo.

En definitiva, el anunciante debe elaborar un *briefing*²²⁸ en el que se reflejen todos estos factores de intervención que condicionarán su acción de comunicación comercial. El *briefing* expresa lo que el anunciante quiere conseguir y bajo las condiciones que pretende hacerlo²²⁹.

²²⁸ Término inglés derivado del verbo *to brief* (informar) y del sufijo *-ing* (que expresa acción). Es un documento necesario que sirve como punto de partida para iniciar cualquier campaña de comunicación. Se trata de la información que una empresa transmite a los expertos en marketing para llevar a cabo las acciones comerciales previstas.

²²⁹ En el epígrafe “Anexos” de la presente investigación se adjunta un tipo de *briefing* elaborado por Nissan para la aparición de su modelo de coche Pathfinder en la serie de televisión *Los Serrano* (Telecinco). También se incluye un *briefing* de la marca Lizarrán para su integración en la serie *LEX* (Antena 3).

BRIEFING DEL PRODUCT PLACEMENT EN CINE

- a) Características de la película por su contenido. Temática que se pretende abordar. Objetivos y valores sociales del mensaje.
- b) Estilo de Dirección.
- c) *Target* al que va dirigido.
- d) Ficha técnica (características y reparto del *casting*). Análisis de los perfiles de los principales actores (últimos trabajos).
- e) Guión de la película. Grados y posibilidades de modificaciones para la mejor explotación del *product placement*. Explotación para la comunicación.
- f) Relación con otros productos/marcas previstos como emplazamientos.
- g) Calendario de realización (intencional).
- h) Comienzo del rodaje/fin del rodaje/montaje/copia *standard*/estreno.
- i) Previsión de distribución.
 - Salas españolas: fechas, ciudades, tipos de salas...
 - Otros países (previsión)
 - Explotación en video/Televisión.
 - Acontecimientos que potencien el conocimiento del producto: certámenes, inversión en comunicación, etc.
- j) Lugares y fechas del rodaje.
- k) Estimación de condiciones económicas y tipo de contrato.

BRIEFING DEL PRODUCT PLACEMENT EN TELEVISIÓN

- a) Características y estilo de la serie o programa, por su contenido. Biblia del producto audiovisual.
- b) Objetivos y estilo de Dirección.
- c) *Target* al que va dirigido.
- d) Características y reparto del *casting*. Análisis de los perfiles de los principales actores (últimos trabajos).
- e) Guión de los capítulos (los elaborados). Grados y posibilidades de modificaciones para la mejor explotación del *product placement*. Explotación para la comunicación.
- f) Relación con otros productos/marcas previstos como emplazamientos.
- g) Fecha prevista de emisión.
- h) Cadena, día y segmento horario previsto. Análisis de audiencias en todas las cadenas, en ese periodo horario (aún conociendo el hecho de la contraprogramación y el trasvase de audiencias que, posteriormente, puedan producirse).
- i) Lugares y fechas de grabación.
- j) Estimación de condiciones económicas y tipo de contrato.

17.2.2. LA PRODUCTORA.

La productora posee necesidades materiales y expresivas (atrezo, localizaciones...), que se convierten, por tanto, en condicionantes creativos y que se traducen a través del *product placement* en ventajas de financiación y ahorro. Es por ello, que la productora aprovecha este tipo de comunicación comercial para favorecer sus recursos económicos y creativos.

• PRINCIPALES FACTORES DE PLANIFICACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

Como ya explicamos, las relaciones que se establecen entre los distintos agentes de este sistema de comunicación pueden ser variadas y producirse en direcciones diferentes. En ocasiones, la productora es quien se pone en contacto con los anunciantes para ofrecerles los contextos de sus obras audiovisuales como escenario para el emplazamiento de productos y marcas.

En este caso, el autor Victoria Mas²³⁰ distingue seis fases del proceso del *product placement* en el cine americano. Sin embargo, la creciente adopción del modelo estadounidense en los procesos de producción provoca que pueda extenderse a cualquier obra audiovisual. Por lo tanto, la productora debe valorar y estudiar los siguientes factores para la captación e integración de los productos y marcas en sus producciones:

- 1) Análisis de guiones. Ya sea la misma productora, o cualquier agencia contratada por ésta, realizan un exhaustivo análisis antes de ofrecer los emplazamientos a sus clientes intentando responder a todos los factores planteados por el anunciante.
- 2) Discusión sobre cómo afecta el *product placement* a los aspectos creativos. Es muy importante considerar este aspecto y consultar con los diferentes departamentos de la producción que puedan verse afectados con el fin de evitar posible problemas internos (guionistas, realizadores, actores, escenógrafo...).

²³⁰ MAS VICTORIA, JUAN SALVADOR en BAÑOS, MIGUEL Y RODRIGUEZ, TERESA: op. cit., pp. 214-216.

- 3) Lista de productos que aparecerán en la película (o en la obra audiovisual). El productor debe detallar todos aquellos productos que se requieren para la producción por exigencias del guión y tendrá que elaborar otra lista en la que se reflejen aquellos que le gustaría que aparecieran. Una vez se hayan tomado estas consideraciones, la producción puede comenzar a contactar con los potenciales anunciantes que pueden pagar porque su marca aparezca, o bien, pueden prestar los productos para cubrir las necesidades de producción con los correspondientes beneficios que supone para ambas partes.
- 4) Búsqueda de posibles marcas para firmar los contratos. El productor puede confeccionar un listado de productos o marcas que podrían integrarse en la obra por la naturaleza de la historia y sus escenarios. De modo que la productora se pone en contacto con posibles anunciantes interesados en la presencia de sus marcas o productos en la obra audiovisual.
- 5) Filmación/grabación del *product placement*. Se trata de la fase en la que se plasma físicamente aquello que fue pactado entre ambas partes. Es importante planificar con todo detalle el emplazamiento de forma que se cumpla con lo acordado. A menudo, resulta difícil porque la producción y sus distintos equipos tienen otros intereses dispares, por lo que se hace necesario un responsable en el rodaje (o grabación televisiva) que se encargue del control de los emplazamientos.
- 6) Postproducción. Es en esta etapa del proceso de producción donde se debe atender a las posibles inconvenientes surgidos por el montaje de la película, programa o capítulo y en definitiva, en el resultado final de la comunicación comercial. Si ocurriera algún problema con el emplazamiento que impidiera que no fuera tal y como fue acordado, es muy importante informar al anunciante y proponerle posibles soluciones alternativas que compensen el daño o modificación causados. En este sentido, existen producciones que aseguran a sus clientes que en el caso de que no estuvieran conformes con el resultado o que éste no respondiera a lo pactado se comprometen en la devolución total o parcial del dinero invertido o la compensación mediante la ejecución de otras acciones.

17.2.3. LA AGENCIA DE *PRODUCT PLACEMENT*.

La agencia de *product placement* es la mediadora entre el anunciante y la productora, su papel es clave en el diseño y ejecución de los emplazamientos contratados. Por una parte, actúa como entidad reguladora vigilando el correcto cumplimiento del acuerdo dentro de la producción. En cambio, por la otra, la agencia actúa como defensora de los fundamentos y valores del proyecto audiovisual explicando al anunciante los límites, el lenguaje propio o género del contenido donde se integra.

Cuando la gestión del *product placement* de una obra audiovisual es exclusiva de una única agencia (caso Supernovelty) está suele contemplar una estructura de servicios tanto a la atención de la productora como a la del anunciante. De este modo, dentro del equipo de producción se constituye un departamento de *product placement* dedicado a la promoción adecuada de las marcas contratadas, a la identificación de posibles anunciantes y al control de aquellas otras marcas que puedan aparecer y no pagan por ello. En el otro extremo, cada producción cuenta con un responsable dedicado, principalmente, al servicio al cliente que coordina y gestiona cada contratación. Al mismo tiempo, investiga y analiza el proyecto audiovisual junto con el *briefing* de los productos de los anunciantes para la elaboración de propuestas que confluyan los intereses de unos y de otros.

• PRINCIPALES RUTINAS DE TRABAJO EN LA PLANIFICACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

La agencia de *product placement*, como principal agente impulsor de las acciones de integración de marcas dentro del contenido, interviene en los factores de planificación de la técnica tanto en el ámbito del anunciante como el de la productora colaborando y asesorando, especialmente, sobre los puntos que corresponden con los objetivos de cada uno. Entre sus funciones principales figuran:

- 1) Estudio de la Biblia de la serie, análisis de guiones, personajes y decorados formales.
- 2) Búsqueda de ideas, valoración e identificación de anunciantes potenciales para cada serie de acuerdo a los valores e intereses de ambas partes.

- 3) Contacto con las empresas anunciantes o sus agencias publicitarias.
- 4) Estudio y análisis del *briefing* del producto o marca: características y cualidades, objetivos de comunicación, etc.
- 5) Desarrollo de propuestas concretas que atiendan a la información del anunciante y su producto, y a la información de cada proyecto audiovisual (serie, película, programa).
- 6) En caso de aceptación de la propuesta por ambas partes, formalización de contrato y condiciones de emplazamientos.
- 7) Gestión de producción de aquellas necesidades materiales que requieran los emplazamientos.
- 8) Control y seguimiento de los emplazamientos pactados en los guiones de acuerdo a los condicionantes acordados.
- 9) Análisis y planificación de emplazamientos en las denominadas “Lecturas de guión”²³¹. En estas reuniones el responsable de *placement* matiza con el Director y resto de Jefes de Equipo las acciones de *placement* y sus necesidades en cada una de las secuencias para ejecutarlos de la manera más correcta y natural posible, intentando lograr la mejor integración.
- 10) Supervisión y control de la ejecución de los emplazamientos en grabación.
- 11) Seguimiento de la postproducción y montaje. Realización de informes para el montaje con las correspondientes indicaciones donde se detallen aquellas tomas en las que aparece la ejecución más correcta para el emplazamiento.
- 12) Control del resultado inicial o *premaster* para posibles correcciones de cara al *master* final para su estreno o emisión.

²³¹ Las “Lecturas de guión” son sesiones lideradas por el Director junto con el resto de responsables de cada uno de los departamentos de la producción que se realizan previamente a la grabación de un guión, donde se analizan y desglosan todos los detalles, necesidades de la narración, puesta en escena visual y sonora que el guión describe.

13) Visionado final de la emisión televisiva (en el caso de los productos de televisión) o estreno de la obra (caso del cine).

14) Informe final para el anunciante y análisis de resultados de audiencia conseguidos.

17.3. MODALIDADES DE PAGO.

Siempre y cuando el anunciante decida emitir una acción de comunicación comercial de este tipo, el emplazamiento de un producto o una marca dentro de una producción audiovisual le supone una inversión (económica o no) y unos beneficios para la productora. Aunque, como meros espectadores, es difícil discernir en los productos audiovisuales aquellos emplazamientos que han supuesto realmente la emisión de una acción comercial por parte del anunciante de aquellas marcas o productos que toman presencia simplemente por exigencias del guión o la escenografía, y los cuales no suponen ninguna inversión al anunciante (lo que venimos denominado *product placement* “inocente”), sino que es la productora quien por decisión propia decide incluirlas sin mayor beneficio que el creativo o la dotación realista al relato. Sin embargo, ya sea con intención comercial o no, también supondrá un emplazamiento de producto o de marca y constituirá, en cierto modo, un posible impacto potencial sobre el espectador pudiendo, por lo tanto, encerrar un cierto grado de eficacia.

Habitualmente, se distinguen tres formas de compensación con las que la productora se beneficia:

1. Obtención de ingresos por el emplazamiento.

Consiste en el pago que efectúa el anunciante a la productora por la integración de sus marcas o productos de acuerdo a unas condiciones estrictas en cuanto a su implicación dentro del discurso en la obra audiovisual. Es prácticamente imposible establecer unas cantidades reales y contrastadas sobre el volumen de dinero que se mueve con el *product placement*, pues cada negociación es prácticamente única y puntual, especialmente, en el cine. Aunque en el mercado televisivo sí es habitual

encontrar tarifas orientativas que permiten establecer unos mínimos de competencia entre unas empresas productoras y otras. A pesar de ello, los profesionales reconocen que “las tarifas están abiertas a cualquier negociación, todo depende del grado de integración del producto o marca y sus efectos en la narración.”²³² En el caso de las series españolas de ficción, la tónica general respecto a los ingresos por *product placement* es que están relacionados directamente con la audiencia conseguida: cuanto mayor sea el índice de audiencia media, mayor demanda de los anunciantes y, por lo tanto, mayor número de emplazamientos integrados dentro del contenido. De la misma forma, consecuentemente, las series de mayor éxito de audiencia contemplan precios más altos por la integración de marcas y productos dentro de ellas.

La agencia española Supernovelty, que gestiona el *product placement* de las producciones de Globomedia (entre otras), establece actualmente unas tarifas-guía que varían en función de las tipologías de presencia que el producto/marca puede adoptar²³³:

- Pasiva: desde 3.000 euros por capítulo en las series de menor audiencia hasta 6.700 euros por capítulo en las de mayor éxito.
- Activa: desde 5.000 euros por capítulo hasta 12.500 euros por capítulo.
- Guionizado: desde 15.000 euros por capítulo hasta el importe que se estime adecuado dependiendo de lo que se quiera conseguir (negociación individual), llegando a la realización de acciones por costos cuantiosos que compensan sustancialmente a la productora en su esfuerzo.

Los costos pueden variar por múltiples factores, especialmente, por los índices de audiencia media obtenidos por temporada, pero también por el nivel de dificultad de integración del producto o marca dentro del relato (no es lo mismo emplazar un producto que por su referencia con el contexto sea adecuado y natural que aquellos que exijan una justificación añadida o condicionen por su presencia el entorno). Otro motivo importante es la productora (o incluso, la misma producción) que realiza el proyecto audiovisual, puesto que existen empresas audiovisuales con un carácter comercial más acusado que

²³² Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de la productora audiovisual Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

²³³ Fuente: Supernovelty. Precios-tarifa para series de televisión programadas en *prime time* en las cadenas generalistas españolas en 2008.

otras: es decir, según que productoras estarán más o menos predispuestas a la aceptación de *placement* de acuerdo a sus políticas internas.

Según German Matt, la media porcentual que puede establecerse por obtención de ingresos en una serie de televisión es del 15%, frente al 5% de los ingresos que pueden obtenerse en relación a una película cinematográfica²³⁴. Sin embargo, este dato tiene una clara tendencia al alza por las circunstancias actuales del sector audiovisual. Así lo corrobora Ignacio Casteleiro cuando explica la evolución que ha experimentado este sistema de financiación: “Actualmente, los ingresos por *product placement* están convirtiéndose en una de las principales bases de financiación de las producciones, alejándose con rapidez del viejo concepto de ingresos extraordinarios que había hace unos años.”²³⁵

2. Cesión de producto.

Consiste en el préstamo que hace un anunciante a una productora para que ésta haga uso de un producto o marca concreta a lo largo del desarrollo de la obra audiovisual ante las necesidades surgidas. Se trata de una práctica basada en el intercambio que supone un importante ahorro en la producción, ya que la compra de este tipo de productos acarrea costes elevados.

En ocasiones, no se cede un producto material sino la imagen de una marca (a través de su logotipo) o un espacio propio del anunciante que sirve de localización para la historia o parte de ella.

Es muy usual que la productora acuerde con el anunciante que la presencia del producto cedido sea de una forma circunstancial y en función a las exigencias de la producción sin asegurar una integración perfectamente visible del producto. Cuando se produce una cesión, especialmente, en la series de televisión, suele aparecer el logotipo del anunciante en los créditos o rótulos finales como agradecimiento al fabricante.

²³⁴ MATT, GERMAN: *El cine como medio publicitario*, en las IV Jornadas de Marketing Cinematográfico, organizado por el Club de dirigentes de marketing de Madrid, Ed. UCM, Madrid, 2003.

²³⁵ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid el 25 de marzo de 2008.

Sin embargo, los beneficios obtenidos con la cesión por el anunciante son notablemente significativos respecto a aquellos derivados de la integración pagada. Por norma general, en el primer caso, el acuerdo no obliga a la productora a emplazar los productos o marcas de una determinada manera, con unas garantías de visibilidad concretas, y mucho menos expresar un concepto o mensaje acotado por unos condicionantes. El anunciante presta su producto o marca sin posibilidad de influir en el guión o en la puesta en escena, incluso involucrándose, en ocasiones, en contextos desfavorables o negativos para sus intereses de comunicación. Por el contrario, el acuerdo a través de *placement* consiste en la contraprestación económica que provoca que la marca o producto sea elegida frente al resto de su competencia y concebida en un proyecto que, inicialmente, puede o no contar con ella. Por otra parte, el *product placement* garantiza la ejecución del emplazamiento respetando unas pautas previamente establecidas y estudiadas exigiendo una correcta visibilidad e identificación de la marca. Es la única forma que tiene el anunciante de profundizar en el guión e influir con su comunicación dentro del entretenimiento de la audiencia de la obra.

Habitualmente, la cesión se gestiona desde cada uno de los equipos de producción (especialmente, aquellos departamentos que necesitan aprovisionarse de numerosos y variados materiales o productos, como son vestuario y atrezzo, por ejemplo). En cambio, el *product placement* pagado suele gestionarse y planificarse desde las agencias al tener en cuenta procesos más complejos. Vera Franco Sarto, responsable de *product placement* de algunas series nacionales gestionadas por Supernovelty, explica las confusiones iniciales que experimentan algunos anunciantes que se inician en el *product placement* como técnica de comunicación: “En un principio, es bastante habitual que el cliente que nunca ha hecho *placement* lo primero que ofrece es el intercambio de producto por visibilidad de marca. Nosotros les hablamos de las grandes diferencias existentes entre una modalidad y la otra, pero, sin conocer el sistema, es difícil convencerle *a priori*. Es frecuente que algunos clientes que ceden a los equipos de producción, al cabo del tiempo, soliciten acciones de *placement*. Finalmente, se dan cuenta que, generalmente, no tiene nada que ver el contratar una aparición determinada, con unas garantías de visibilidad e integración, que ceder sin mayor compromiso que

nombrarles en los títulos de agradecimiento y que la producción pueda o no hacer con el producto lo que quiera.”²³⁶

Según Matt, la cesión de productos incide en un 10% en el presupuesto de una película, mientras que lo hace en un 5% en una serie de televisión²³⁷.

3. Promoción de la película.²³⁸

Promocionar la película es una fase fundamental para que la producción rentabilice la inversión realizada, ya que aquél que se comunica se asegura la existencia. Es decir, una vez se ha realizado el proyecto audiovisual y se ha hecho frente a todos los costes con la intención de crear un producto de calidad es necesario dar a conocerlo y promover su consumo. Tradicionalmente, la industria audiovisual española no ha tenido muy en cuenta este aspecto, sobre todo el sector del cine, lo que la diferencia de la industria estadounidense, donde la promoción de las películas cinematográficas puede llegar a alcanzar el 30% del total del presupuesto.

Sin embargo, hay empresas anunciantes que promocionan el producto audiovisual a cambio de que sus marcas o productos aparezcan en él. Por consiguiente, esta forma de pago del *product placement* supone otra forma de beneficio y ahorro para la producción.

Es destacable que en ciertos casos existen acuerdos globales que contemplan las tres fórmulas de pago al mismo tiempo. En algunos casos, se firman acuerdos que establecen la cantidad de un pago concreto por algunas acciones específicas, acompañadas de cesión de producto para la producción y que además comprometen al anunciante a la promoción conjunta de la obra audiovisual a través de otras acciones de comunicación, soportes y medios. Este tipo de acuerdo suele darse en negociaciones donde los anunciantes plantean la reducción de costos por medio de otras compensaciones.

²³⁶ Entrevista a VERA FRANCO SARTO, Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *Cazadores de hombres*, *A ver si llego*, etc. en Madrid a 16 de septiembre de 2008.

²³⁷ MATT, GERMAN: *El cine como medio publicitario*, en las IV Jornadas de Marketing Cinematográfico, organizado por el Club de dirigentes de marketing de Madrid, Ed. UCM, Madrid, 2003.

²³⁸ Para más información acudir al epígrafe “18.2 Objetivos del *product placement* para la producción” de la presente investigación, p. 245.

17.4. EL CONTRATO.

La técnica de comunicación comercial denominada *product placement* supone la integración de un mensaje dentro de otro con intereses y fines diferentes por la que ambas partes obtienen beneficios de distinta naturaleza. De forma que esta disparidad de los objetivos de cada una de las partes implicadas puede provocar el desencuentro y la falta de satisfacción entre ellas. Es por estos motivos, por lo que es evidente la necesidad de firmar un contrato que genere los derechos y las obligaciones correlativas para ambas partes con el fin de cumplir lo pactado.

Existe una infinidad de tipos de contrato en relación al *product placement*, tantos como situaciones narrativas posibles, productos, marcas y grados de integración. Es decir, cada negociación suele ser diferente e individual.

A continuación, exponemos un ejemplo de contrato básico en el que se negocian las condiciones concretas de los emplazamientos de un anunciante en la temporada de una serie de televisión:

En Madrid, a ____ de ____ de ____

REUNIDOS

De una parte, D. _____, en nombre y representación de “S.A.”, con CIF: _____ y con domicilio social en _____, en su condición de _____.

Y de otra, D. _____, en nombre y representación de _____, con domicilio social en _____.

Ambas partes se reconocen mutua capacidad legal para la celebración del presente contrato y, en su virtud,

EXPONEN

1°. Que _____ posee todos los derechos en exclusiva, sin limitación territorial y temporal, de la comercialización publicitaria del *product placement* de la serie denominada “ _____ ”.

Esta serie se emitirá de ____ a ____ del 200_, en ____ capítulos, en la Cadena de Televisión _____, en prime-time, con un capítulo semanal de ____ minutos de duración.

2°. Que la empresa _____ está interesada en contratar *product placement* en dicha serie de televisión.

3°. En su virtud, las partes de común acuerdo. Deciden otorgar el presente contrato con sujeción a las siguientes

CLÁUSULAS

Primera.- El objeto del presente contrato es la inclusión de _____ de la marca, a través del medio denominado “*product placement*”, en la serie de televisión “ _____ ”. Esta inclusión se realizará en un mínimo de capítulos y máximo de ____ capítulos.

Segunda.- Los productos que aparezcan en la serie serán cedidos por _____ para la grabación.

Tercera.- _____ posee la exclusividad de aparición de _____ frente a otras empresas de su competencia.

Cuarta.- El tiempo mínimo de presencia de _____ es de 6 segundos por capítulo. Si en la emisión, el tiempo de presencia de _____ es menor a 6 segundos, ese capítulo no se contabilizará.

Quinta.- En caso de continuidad de la serie con nuevos capítulos, _____ tendrá derecho preferente sobre otras empresas de su sector, para participar en el *product placement*, siempre y cuando se llegue a un acuerdo con

“S.A.” referente a tarifas.

Sexta.- Dicha serie se emitirá durante los meses de ____ a ____ del 200 __, en la Cadena de Televisión _____ en horario de prime-time, con un capítulo semanal.

Séptima.- La cantidad que “S.A.” recibirá de _____ por el *product placement* en los ____ capítulos de la etapa es de _____. Esta tarifa no incluye IVA.

Octava.- El pago de la cantidad especificada en la cláusula séptima será:

Regularización de los capítulos válidos _____ tras la emisión de la serie.

Novena.- La reemisión de la serie en la Cadena de Televisión _____ no devengará coste adicional alguno para el anunciante.

Décima.- Para la resolución de cualquier divergencia que pudiera derivarse de la interpretación o ejecución de este contrato, las partes se someten, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, a la Jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de Madrid Capital.

Y en prueba de conformidad, las partes firman el presente contrato en el lugar y fecha al principio indicados.

D. _____.

D. _____.

Por _____.

Por “S.A.”

Fuente: Baños y Rodríguez.²³⁹

Existen casos en los que algunos productores y, en especial los Directores, incluyen cláusulas que de protección de su libertad creativa, reservándose el derecho de eliminar o restar importancia a la marca o producto una vez se enfrentan al rodaje/grabación o a la definitiva fase de postproducción. Ante tales actuaciones, los anunciantes pactan también la devolución de sus inversiones en el caso de que sucedan dichos fenómenos.

²³⁹ BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., pp. 185-187.

Por otra parte, en la mayoría de las ocasiones el pago en metálico se realiza en varios plazos (2 ó 3), inicialmente, se ingresa una parte del dinero antes de realizar la acción y otra al final cuando se observan los resultados obtenidos. En el caso de la televisión, y siempre que el proyecto cubra una temporada de una serie de ficción, existe otro pago a mitad de emisión de las acciones. Este condicionamiento en la forma de pago también suele aparecer estipulado en el contrato.

En relación a la cesión de producto, también suelen fijarse algunas cláusulas que hacen mención de los periodos de devolución y garantía del producto cedido.

Posteriormente y con frecuencia, los contratos que se acuerdan entre las partes guardan numerosas particularidades en función de la naturaleza del producto o marca a integrar: cláusulas referentes a las formas y momentos de consumo y/o prescriptores, delimitaciones de situaciones y contextos inviables de integración²⁴⁰, fechas de emisión, estreno de la obra o relación de pago en función de índices de audiencia alcanzados en los *targets* de interés, entre otras.

Por último, también pueden estipularse mediante el contrato acciones globales de promoción conjunta entre el anunciante y la productora dando lugar al acuerdo de un mayor número de cláusulas y condiciones.

²⁴⁰ Es el caso de los fabricantes de coches que suelen estipular cláusulas en las que se delimita el uso del vehículo o aquellas situaciones en las que no puede involucrarse (pinchazos de rueda, accidentes, conducción bajo los efectos del alcohol o drogas, uso del móvil, etc.). Similares circunstancias se producen con los anunciantes de cerveza que estipulan condicionantes muy rígidos a la hora de integrar sus productos dentro de los relatos evitando ser asociados a situaciones desfavorables o negativas.

18. LA FUNCIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

18.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Históricamente, la industria de la producción audiovisual ha atravesado diferentes etapas en las que se han alternado fases de gran expansión con otras de decadencia y descapitalización. Estos altibajos han sido diferentes en su forma y momento en cada uno de los países donde el audiovisual puede ser considerado como un sector propio. Es por ello que, tradicionalmente, se le ha considerado como una industria de alto riesgo, lo que según Álvarez Monzoncillo "...explica la carencia de flujos económicos privados y, la consecuente dependencia de las medidas proteccionistas y ayudas de los Estados."²⁴¹

Las autoridades comunitarias europeas definen al sector audiovisual como un pilar relevante en la construcción de la Unión al considerarlo una plataforma que aúna valores, y generador de un mercado común. Desde este convencimiento, la Unión Europea lleva años poniendo en marcha diferentes programas de incentivación de la producción audiovisual (Media, Eurimages...) con el fin de alterar el déficit general que muestra el sector y reducir la dependencia económica de los programas y productos de la industria más poderosa del mundo, la norteamericana.

En lo que respecta a la industria audiovisual española, tanto por su propia naturaleza como por las inadecuadas políticas industriales que se han adoptado a lo largo del tiempo, no ha podido conservar unas estructuras industriales que lleven a la instauración de un mercado estable y tradicional. Las empresas españolas de producción audiovisual se muestran incapaces de adaptarse a un entorno que cambia rápidamente y ante el que es muy difícil ser ágil y flexible. Esta dificultad está condicionada por unas determinadas causas que se concretan de un modo general en las siguientes:

1. **El rápido avance tecnológico**, no solamente en la producción, sino también en la comercialización y distribución de los productos audiovisuales.

²⁴¹ ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA: *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Fundesco/Ministerio de Cultura, Madrid, 1993, p. 20.

2. **Los continuos cambios sociales**, especialmente, en los hábitos de consumo de la sociedad española con la aparición de productos y servicios sustitutivos para el tiempo de ocio, y su correspondiente alteración de la demanda.
3. **La alteración y falta de regulación legislativa apropiada para la industria audiovisual**, puesto que los marcos regulatorios se adaptan tarde a las evoluciones tecnológicas, y se suceden diferentes regulaciones por los cambios políticos, sociales y económicos. Así, como, las modificaciones impuestas por decisiones supranacionales.
4. **El incremento de la competencia internacional** de productos audiovisuales definidos, en gran medida, por la constante globalización y concentración de las industrias culturales.
5. **La difícil previsión de la inversión en comunicación de las empresas y las administraciones públicas**, ingresos necesarios para el equilibrio del sistema.
6. **La interdependencia con otros sectores económicos que se consideran de alto riesgo**. La interrelación entre las telecomunicaciones, la electrónica y la informática supone un punto de inflexión el que la producción, en ocasiones, sale fortalecida, pero en otras, ocurre lo contrario.
7. **La propia naturaleza de la producción audiovisual**: Álvarez Monzoncillo dice que “la economía del audiovisual impone una inflación creciente de los costes (...) comprime los márgenes de los incrementos de productividad por tratarse de mercancías de difícil valoración; opera en un mercado saturado y fragmentado, haciendo cada vez más difícil la amortización de los productos programas.”²⁴²

En lo que al sector televisivo español se refiere, actualmente, se encuentra en una permanente incertidumbre por constantes cambios y oscilaciones de rumbo que, sumado a la inestabilidad de su naturaleza caracterizada por un consumo vertiginoso y cambiante, impiden el asentamiento definitivo de la industria audiovisual. El modelo actual de la televisión en España (basado en la financiación publicitaria), la aparición de

²⁴² ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA e IWENS, J.L.: *El futuro del audiovisual en España*, Fundesco, Madrid, 1992, p. 132.

las cadenas privadas con la correspondiente desmonopolización de TVE, las distintas modificaciones e iniciativas de televisión por satélite y televisión por cable y la actual Televisión Digital Terrestre dificultan la construcción de un marco estable y equilibrado que permita el pleno desarrollo de la producción audiovisual.

En la actualidad, la multiplicación de canales televisivos ha dado lugar a un mercado cada vez más competitivo y fragmentado cuya principal consecuencia sobre la producción, propia y ajena, es la reducción de presupuesto para la realización de proyectos, con el inevitable riesgo de pérdida de calidad que supone.

En relación a la industria cinematográfica española, en términos generales, puede decirse que sufre una debilitación generada por la precaria productividad filmica, propiciada, a su vez, por la escasez de recursos y profesionalidad, puesto que “la producción accidental y no continuada no permite formar estructuras industriales competitivas.”²⁴³ A pesar de que en el año 2007 el número de producciones españolas ascendió a 172 (la cifra más elevada de los últimos veinticinco años), la cuota de mercado de los largometrajes nacionales en España fue del 13,5% frente al 67,5 % de las películas norteamericanas, si bien es cierto que el balance de 2007 supone un año positivo para la producción cinematográfica española en relación a los anteriores (ver tablas). Los motivos principales responden al incremento del Fondo de Protección para la concesión de ayudas y la participación obligatoria de las televisiones en la financiación de las películas. Sin embargo, aún así, el dato que demuestra la escasa capacidad productiva del panorama cinematográfico español es que de las 213 empresas productoras activas, 167 participaron en la realización de una sola película, 37 de entre dos y cuatro y sólo 9 participaron en cinco o más películas, todo según los datos del Ministerio de Cultura.²⁴⁴

²⁴³ ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA: “Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo. La debilidad del cine español.” En *Telos*, nº 39, septiembre-noviembre de 1994.

²⁴⁴ Consulta en www.mcu.es/cine/novedades/novedades02.html, mayo de 2008.

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Largometrajes	65	82	98	107	137	110	133	142	150	172

Recaudación Año (millones de euros)	2006	2007
Filmes españoles	98,4	86,7
Filmes extranjeros	537,7	557,0
Total	636,1	643,7

Fuente: Ministerio de Cultura

Es precisamente esta debilidad generalizada que sufre la industria audiovisual española la que provoca que las productoras abran las puertas de sus productos audiovisuales a las acciones de comunicación comercial de los anunciantes con el fin de conseguir otra vía de financiación para los proyectos. Son los anunciantes quienes están dispuestos a invertir cuantiosas sumas de dinero y supeditar parte de sus mensajes comerciales con tal de hacer frente a la pérdida de eficacia publicitaria que experimentan los medios publicitarios convencionales en la actualidad.

Otra de las causas fundamentales por las que la fórmula del *product placement* irrumpe en la producción española es la aparición a principios de de la década de 1990 de las teleseries españolas de gran audiencia, las cuales surgen al calor de las nuevas televisiones privadas. El éxito de *Farmacia de Guardia* (emitida por Antena 3) y *Médico de familia* (emitida por Telecinco) fue decisivo para el crecimiento de una nueva industria de ficción televisiva en España y, por consiguiente, un nuevo escenario para los anunciantes en su deseo de alcanzar a sus públicos objetivos.

Este nuevo marco audiovisual pronto influiría en la producción nacional y por primera vez se comienza a diseñar productos en función de la demanda del público. Se inicia un nuevo esquema productivo que deja de lado el anterior patrón basado en la autoría individual, la gremialidad y la atomización industrial. Comienza, entonces, un nuevo modelo de producción que se inspira inicialmente en la factoría americana.

García de Castro afirma que “este auge de los resultados de la televisión en España de aquellos años estuvo sostenido por los incrementos de la inversión

publicitaria, que permitió reforzar la producción propia e importada y consolidar la producción independiente.²⁴⁵

Por lo tanto y debido en parte al aumento de las inversiones de los anunciantes en comunicación comercial, convencional y, por entonces, con el auge de la no convencional (propiciadas por la pérdida de eficacia publicitaria y la saturación de los mensajes) es por lo que se genera un marco económico relevante con la capacidad suficiente como para permitir el lanzamiento de una incipiente industria audiovisual algo más flexible y competitiva.

En la actualidad, a las productoras independientes o propias de las emisoras se les exige crear y producir una gran variedad de productos audiovisuales originales y de calidad capaces de seducir a la mayor audiencia posible de forma simultánea. Sin embargo, esta misión la tienen que llevar a cabo con los presupuestos más bajos que nunca, con escasa fuerza para negociar y, finalmente, distribuirlos en un mercado donde la competencia, y especialmente la extranjera, obligan a bajar los precios. Es en esta difícil situación, donde el patrocinio de programas, en sus diferentes modalidades, se presenta como una seria alternativa para contrarrestar estos efectos. Cuando Bianca y Ford estudian la clara tendencia de producción, cada vez más independiente en todos los mercados audiovisuales a nivel mundial, comentan que “el papel del productor llegará a tener una influencia importante en las decisiones en torno al patrocinio. Los productores tienen que familiarizarse con el patrocinio (...) Es una nueva oportunidad de incrementar el dinero que se destina a la producción.”. En este sentido, las productoras tienen una gran responsabilidad de cara al servicio y atención profesional al patrocinador: tendrán que centrarse en el terreno de la investigación de audiencias, la comercialización y la publicidad. Pero por otro lado, los autores advierten de la necesaria búsqueda de equilibrio entre las necesidades y exigencias del patrocinador y el correcto control editorial y artístico del producto audiovisual, dejando entrever los riesgos que existen con la participación y apertura del producto al patrocinio: “Las productoras tienen que estar al tanto del peligro que tiene, complacer siempre a los patrocinadores o ser demasiado inflexible con ellos.”²⁴⁶

²⁴⁵ GARCÍA DE CASTRO, MARIO: *La comedia enlatada*, Barcelona, 2002, p. 132.

²⁴⁶ BIANCA, FORD Y FORD, JAMES: op. cit. p. 139.

Este nuevo enfoque comercial de la producción española, unido a la debilidad económica que presenta la industria audiovisual nacional en el mercado mundial y frente al resto de países desarrollados, ha propiciado que las productoras hayan admitido y adaptado la práctica del *product placement* como un recurso económico y expresivo más de sus productos audiovisuales. El director de producción Miguel Turón reconoce la importancia del emplazamiento de producto cuando dice que “el *product placement* hay que considerarlo como uno de los principales puntos de partida de la producción. Llegará un día en el que estructuraremos gran parte de la producción en torno al *product placement* como ya lo están haciendo los americanos.”²⁴⁷

18. 2. OBJETIVOS DEL *PRODUCT PLACEMENT* PARA LA PRODUCCIÓN.

La técnica de emplazamiento de producto constituye un elemento de comunicación comercial que presenta concretas ventajas para quien produce la obra audiovisual. Es por ello, que, según ha ido evolucionando en la industria audiovisual e insertándose cada vez con más frecuencia, se ha convertido, poco a poco, en un recurso económico y creativo más a tener en cuenta. Tanto es así, que dentro de la producción audiovisual el *product placement* cumple ciertos objetivos:

1) Fuente de financiación.

Se trata de un objetivo fundamental para la producción, pues sin dinero no hay película, capítulo o programa y el *product placement* supone una fuente de ingresos rápida que reduce los costes de producción. En relación al presupuesto económico, su principal ventaja es que se consigue un dinero líquido en la fase previa a la producción cuando todavía no se tiene otros ingresos, ya sea por taquilla, por derechos de emisión o antena, o bien, por alquiler de video. En otras ocasiones, no supone un ingreso pero sí un ahorro en los costes, ya sea por constituir una cesión de producto, o bien, por tratarse de una cesión de localización (espacio particular de la marca).

²⁴⁷ Entrevista a MIGUEL TURÓN, Director de Producción de *Los Serrano* (Globomedia, Telecinco), en marzo de 2006.

Existen grandes diferencias entre los ingresos que se obtienen en el cine estadounidense por los emplazamientos de producto y los ingresos que se dan en el cine español por este tipo de acciones. Las razones principales responden a la naturaleza de cada industria y al éxito comercial que ésta asegura a las películas. Mientras en Estados Unidos existen producciones que, incluso con anterioridad, muestran una fiabilidad de éxito en taquilla y contratos de distribución por varios continentes, en España las posibilidades de que una película llegue a estrenarse son modestas y que ésta alcance el éxito en taquilla, en la práctica, las posibilidades son mínimas. Es por ello, que los anunciantes en España no apuestan de una forma regular por la inversión en este tipo de comunicación en el cine, pues les es imposible estimar el cálculo de la audiencia ante la que se expondrá su marca o producto y si esta corresponderá con su público objetivo. Algo que sí ocurre de manera frecuente en el cine de Hollywood, donde los anunciantes llegan a pagar grandes cifras por asociar su marca a las estrellas del cine estadounidense siendo conscientes que será vista por millones de personas en todo el mundo.²⁴⁸

En contraste, en España sí existe un éxito probado de las teleseries de ficción desde aproximadamente la década de 1990. Las productoras de estas series no cuentan, en principio, con una gran capacidad económica, por eso emplean la técnica de emplazamiento de producto como recurso económico para financiar sus obras.

En relación al porcentaje que puede suponer el *product placement* en el presupuesto de una producción, debemos recordar que la cifra dependerá de múltiples factores y que la negociación particular de cada caso hace que sea prácticamente imposible establecer un valor concreto. También es importante tener en cuenta que no es lo mismo una producción cinematográfica que una televisiva, del mismo modo, que no es lo mismo una producción estadounidense que española. Sin embargo, como

²⁴⁸ Según Martínez Sáez, la película de James Bond, titulada *Muere otro día* (*Die another die*, Lee Tamahori, 2002), “ha ganado dinero antes de ser estrenada. Sus ingresos se estiman entre 125 y 200 millones de dólares. El presupuesto está en aproximadamente por *product placement* 145 millones. Todo lo que la película genere por taquilla, distribución internacional, video y DVD, banda sonora, *merchandising* y derechos de emisión son beneficios directos”. MARTÍNEZ SÁEZ, JOSÉ: “Brand Content o Advertainment ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”, Universidad San Pablo CEU, Madrid, 2003. Consulta en http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf, en mayo de 2008. En *Casino Royal* (M. Campbell, 2006) fueron 6 anunciantes quienes pagaron por asociarse a James Bond pagando 72 millones de dólares. EL PAÍS: “Una Coca Cola Zero, señor Bond?” Consulta en www.elpais.com/articulo/gente/Coca/Cola/Zero/senor/Bond/elpepugen/20080929elpepuage_2/Tes, el 29 de septiembre de 2008.

anteriormente indicamos, actualmente los ingresos por emplazamiento de producto comienzan a ser una partida muy importante en la financiación global de la obra.

En lo que se refiere a las series de ficción españolas, estas sí contemplan unas específicas rutinas de producción debido a su asentamiento en la industria a lo largo de los años. De modo que han surgido productoras que desarrollan diferentes proyectos, incluso de forma simultánea, con lo que han creado sistemas de producción homogéneos capaces de nutrir a las cadenas de televisión de temporadas completas de series de ficción. El hecho de que existan rutinas de producción hace que éstas determinen cifras de costos regulares. Por ello, en la actualidad el coste medio total de un capítulo de una serie de ficción española se estima entre 300.000 y 360.000 euros (50-60 millones de pesetas). Según el director de producción Miguel Turón “la financiación por acciones de *product placement* llega a ser del 10% por capítulo en la mayoría de los casos”²⁴⁹ Es decir, que el emplazamiento de producto reporta de media entre 30.000 y 36.000 euros por capítulo (5-6 millones de pesetas). Aunque este porcentaje, según Miguel Turón y la mayoría de profesionales consultados, tiende a aumentar y, en algunos casos concretos, en emplazamientos especiales, lo sobrepasa considerablemente. Si bien es cierto que dentro del panorama actual esta premisa se cumple, por norma general, en aquellos productos audiovisuales con mayor éxito de audiencia Por su parte, el productor Carlos Arias reconoce que “en la actualidad, el *product placement* como vía de financiación puede llegar a suponer el 20% del coste total del capítulo en una serie española sólida, con actores atractivos para las marcas y sobre todo con un *target* apropiado. En este sentido, hoy en día, cuanto más juvenil sea el *target* de la serie, mayores serán los ingresos por *product placement* ya que las marcas desean entrar con más fuerza.”²⁵⁰ Por su parte, German Matt habla que la financiación media para las producciones audiovisuales por *product placement* asciende al 35 % en las películas y al 20% en las series de televisión en relación al contexto norteamericano²⁵¹. En cualquier caso, el nivel de ingresos por *product placement* para una serie, programa o película dependerá de muchos factores distintos (análisis de audiencias, canales de emisión o distribución, género y contexto de la obra, personajes, actores, escenarios, equipo directivo, *timings*, de estreno, producción o emisión, etc.)

²⁴⁹ Entrevista a MIGUEL TURÓN, Director de producción de la serie de televisión *Los Serrano* (emitida por Telecinco), en Madrid, en marzo de 2006.

²⁵⁰ Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de la productora Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

²⁵¹ GERMAN MATT, op. cit.

2) Dotación de realismo a la obra y referente histórico.

La mayoría de las producciones tienen como objetivo dotar de realismo a sus obras con el fin de que el espectador se identifique y asuma el punto de vista del personaje protagonista para el disfrute de sus propias emociones. Actualmente, vivimos rodeados de marcas, por eso, aquellas obras que buscan representar la realidad contemporánea, o bien, reflejar épocas o contextos desde la industrialización hasta la actualidad, deberán incluirlas con mayor o menor presencia.

El refuerzo de la verosimilitud en las narraciones audiovisuales fue el motivo y la excusa para que el *product placement* entrara en las producciones. El director de cine Mariano Ozores dice al respecto: “Si queremos reflejar la sociedad de nuestros días ¿Cómo no vamos a poner Coca-Cola en las películas?”²⁵²

Es por ello, que las marcas y productos pueden intervenir tanto en el guión, cumpliendo una función narrativa, como en la escenografía, colaborando en las imágenes de la obra. Con relación a esto último, es fundamental ambientar los escenarios donde se va a desarrollar la obra. Millerson dice que “ambientar es el proceso de amueblar y decorar el escenario construido mediante la colocación de muebles, ornamentos y cortinajes. Es el tratamiento necesario para dar personalidad al ambiente.”²⁵³ La ambientación, por lo tanto, engloba todo lo que forma parte del decorado (mobiliario, lámparas, cuadros, ventanas, candelabros, vitrinas...). Los accesorios utilizados se encuadran dentro del atrezzo. Millerson distingue tres tipos de atrezzo:

- Atrezzo para la ambientación. Sólo de carácter decorativo. En el caso del emplazamiento de producto, se trata del empleado para una presencia de tipo pasivo. Por ejemplo, pósters o letreros luminosos.
- Atrezzo para la acción: Utilizado en el curso de la acción. En relación con el *product placement* son aquellos emplazamientos que participan de forma activa en la narración, por ejemplo, un periódico o un teléfono.

²⁵² OZORES, MARIANO en BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 79.

²⁵³ MILLERSON, GERALD: *Realización y producción en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 4ªed., Madrid, 2001.

- Atrezo personal: Lo utiliza o lleva puesto el actor. Como *product placement* se puede encuadrar en la categoría de activo o en la de pasivo, dependiendo del uso o consumo que se le atribuyera. por ejemplo, gafas, portafolios, vestuario, etc.

Esta personalidad del ambiente de la que habla Millerson es la que, junto con otras generadas por los personajes y la situación que se plantea, se pretende perseguir para que influyan en la imagen de la marca o producto emplazado. Méndiz Noguero dice acerca del realismo que aporta el emplazamiento de producto que “es evidente que una película gana en verosimilitud cuando un actor bebe de una lata de refresco con la marca clara y visible, en vez de tenerla oculta, disimulada, o carecer de ella por completo.”²⁵⁴

En definitiva, las marcas y productos aportan realismo a la obra audiovisual y, además, sirven de referente para situar la acción en el tiempo y en el espacio. Es el caso de la serie de televisión *Cuéntame como pasó*, emitida por Televisión Española desde 2001. A través del uso de las marcas y productos, entre otros elementos, la serie contextualiza la acción en las diferentes épocas de los años 60, 70 y 80. Es destacable el *concept placement* que se realizó en el capítulo emitido el 1 de febrero de 2007 con la cadena de restaurantes Burger King. La marca formó parte de la trama principal dando a conocer a través de la visión de la familia Alcántara la inauguración de la primera hamburguesería que se abrió en España en 1975. Para la ambientación de la escenografía se recuperó la imagen de la marca de aquella época, los uniformes de los empleados, e incluso, la noticia en la prensa sobre la inauguración del local.



Moto Vespa de la época y Burger King en *Cuéntame como pasó* (TVE, 2007).

²⁵⁴ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONO: op. cit., p. 57.

El *product placement* y el realismo que éste aporta están condicionados por el género cinematográfico o televisivo, ya que hay programas o películas que, en principio, no admiten la presencia de marcas. Es el caso, por ejemplo, de las películas o series televisivas de aventuras ambientadas en la Edad Media, obras de época, o de ciencia ficción. Aún así, existen ejemplos en los que se han emplazado marcas de un modo magistral en géneros de ciencia ficción, recordemos el caso de Coca-Cola en *Blade Runner* (*Blade Runner*, Ridley Scott, 1982) o en filmes de aventuras situados en plena Edad Media, como *Destino de caballero* (*A Knight's tale*, Brian Helgeland, 2001), donde la armadura del protagonista es de la marca Nike, que así es como firma la herrera que la forja. Otro ejemplo más reciente se produce en la película de “época” *Maria Antonieta* (*Marie Antoinette*, Sofia Coppola, 2006) donde se narra la vida de la legendaria reina francesa, en la obra se pueden ver entre una colección de zapatos unas zapatillas *All Star* de la marca Converse.



Destino de Caballero (B. Helgeland, 2001).



Converse *All Star* en *Maria Antonieta* (*Marie Antoinette*, Sofia Coppola, 2006).

De la misma forma, la marcada estacionalidad que guardan las campañas publicitarias de los productos también puede favorecer el realismo de la obra en aquellos casos en los que el emplazamiento se realice de forma natural y justificada, siempre que

la intención ambiental y de referencia de la narración sea la comunicación de la realidad de ése momento.

Por el contrario, el emplazamiento de marcas y productos no reales dentro de las producciones, en ocasiones, resta credibilidad a las escenas o situaciones dramáticas. Por ello, se hace necesaria la aparición natural de productos reales para conseguir dotar de realismo a la obra y evitar, de esta forma, la incredulidad del espectador.²⁵⁵



Productos ficticios o “marcas blancas” en *Los Serrano* (Telecinco, 2007/08) y *Física o Química* (Antena 3, 2008).

3) Construcción de los personajes.

Con frecuencia, los guionistas y directores incluyen marcas o productos en el guión con el objetivo de aportar realismo a la obra pero, sobre todo, con el fin de construir los personajes, ya que una marca con personalidad propia puede ayudar a

²⁵⁵ En el caso de las series de ficción españolas se integra mucho producto de marca blanca para evitar sacar marcas comerciales sin que éstas paguen por ello, todo un síntoma del grado de aceptación del *product placement* dentro de las producciones.

definir significativamente a un personaje. “En el caso de la película *Tacones lejanos* fue el propio Almodóvar quien se dirigió a la marca Chanel porque quería construir un personaje *Chanel*, sofisticado y elegante, que desde el inicio de la obra se observara la identidad de la protagonista. La marca aceptó y Almodóvar dotó a Victoria Abril de la personalidad que requería el personaje, además del ahorro que supuso todo el estilismo.”²⁵⁶



Traje Chanel en *Tacones lejanos* (P. Almodóvar, 1991).

Existen marcas con una imagen muy consolidada en el mercado y a la que se le atribuyen unos valores concretos dentro del esquema social y económico de la sociedad, por lo que son empleadas para asociarlas a algunos actores o personajes y, de ese modo, entablar una relación recíproca con la que ambas partes refuercen la idea perseguida. Como máximo paradigma de este postulado, podemos citar al mítico personaje cinematográfico James Bond, quien ha sido encarnado por toda una saga de actores que, tras su interpretación, han visto elevada su imagen como hombres sofisticados y elegantes. El personaje conserva una identidad propia a lo largo de todas sus películas, se trata de un espía educado, refinado, culto, *sex-symbol* masculino y de alta clase social que hace uso de múltiples objetos e “inventos” para contraatacar el mal y que le sitúan en un status muy elevado. De este modo, el *product placement* se manifiesta en sus filmes por medio de relojes, plumas, bebidas... y sobre todo, coches (Mercedes, BMW, Lotus, Aston Martín, Jaguar, Ford...). Son muchas las marcas que quieren entrar a formar parte de las historias de James Bond, sin embargo, sólo acaban emplazadas aquellas que pagan una mayor cifra y son capaces de continuar reforzando el posicionamiento del personaje.

²⁵⁶ Entrevista a JOSÉ ANTONIO GONZALEZ MARTÍN, Profesor del Master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid, en febrero de 2006.



A la izquierda, James Bond (Daniel Craig) y el Aston Martin que conduce en la película *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006). A la derecha, el personaje con su reloj de pulsera Omega en el mismo filme.

En el caso de James Bond, tanto es el poder de atracción del personaje que Coca Cola ha realizado una gran inversión económica para que el agente secreto aporte su masculinidad al producto bebiendo Coca Cola Zero en la última película de la saga *Quantum of solace* (Marc Forster, 2008). De esta forma refuerza el posicionamiento del producto distinguiéndolo por completo de Coca Cola Light, más enfocado para el consumo de mujeres.

Es a través del uso o consumo de ciertas marcas como se consigue dotar a un personaje de parte de la personalidad misma de esa marca y, así, generar un mundo en torno a él. En la película *Family Man* (*Family Man*, Brett Ratnet, 2000), Nicolas Cage interpreta a un exitoso corredor de bolsa de Wall Street, Jack Campbell, que vive un lujoso estilo de vida y que cambia drásticamente una Nochebuena cuando en una tienda de alimentación arriesga su vida evitando un atraco. A la mañana siguiente, se despierta en una habitación de un barrio humilde de Nueva Jersey, al lado de Kate, su antigua novia de instituto, a la que dejó para seguir su carrera, descubriendo horrorizado que su anterior vida ha desaparecido. En ese mundo de lujo que le rodea en la primera parte de la obra, el personaje tiene como coche un Ferrari, el cual aparecerá en varios momentos a lo largo de todo el filme, ya sea de un modo físico y visual, o bien, porque el protagonista lo recuerda con nostalgia, situándose como referente de la otra dimensión del personaje.

En las series de televisión, el *product placement* también contribuye a la creación de la imagen de un personaje o del entorno que le rodea, e incluso, a la imagen global de la propia serie. Entre los ejemplos más emblemáticos de la ficción nacional de los

últimos años, figuran la contribución de las marcas Navidul y Mahou a la taberna de los hermanos Serrano. El mundo que recrea la historia y los valores que transmite se retroalimentan y se asocian con los valores que comunican ambas marcas, caracterizando y definiendo, profundamente, tanto a los personajes como a los escenarios donde se emplaza la narración de cada uno de los capítulos. Otro ejemplo ilustrativo de emplazamiento definitorio es el duro Ford Ranger del agresivo policía Pablo Corso, protagonista de *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007-2008).



Navidul y Mahou en *Los Serrano* (Telecinco, 2003-2008).

4) Promoción de la obra audiovisual (Comercialización).

Es el resultado de los intereses y objetivos de ambas partes: tanto de la productora como del anunciante. Los dos buscan que sus productos lleguen al público para rentabilizar la inversión realizada. Para la productora supone un coste muy elevado promocionar su obra audiovisual y, por otra parte, el anunciante busca nuevas fórmulas de comunicación comercial efectivas asociándose a otros productos culturales de interés para el público, por lo que a menudo se producen campañas publicitarias conjuntas. De esta forma, la productora minimiza sus costes en promoción, y para el anunciante la obra supone un eje de comunicación en torno al que realizar sus acciones comerciales.

Un ejemplo puede ser la campaña de teléfonos móviles Nokia con el filme *Los Ángeles de Charlie* (*Charlie's Angels*, Joseph McGinty Nichol, 2000), o con la película *Minority Report* (*Minority Report*, Steven Spielberg, 2002). Otros casos son la campaña que puso en marcha Giorgio Armani con el filme *El Aviador* (*The Aviator*, Martin

Scorsese, 2004)²⁵⁷ o las botellas de Coca-Cola Zero, edición limitada, que la marca ha lanzado para asociarse al personaje de James Bond y promocionar la película *Quantum of solace* (Marc Forster, 2008).



Botella Coca Cola Zero Zero, edición limitada, lanzada por la marca para la promoción de *Quantum of solace* (Marc Forster, 2008).

En España, la compañía de teléfonos Amena inició una campaña con la película *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003). Por su parte, la compañía de cervezas Mahou realiza campañas promocionales y de patrocinio utilizando el trailer de películas españolas para tener presencia en los cines bajo el lema “Mahou con el cine español”. El Director de Servicio al Cliente de Publicis, empresa que elabora las campañas de comunicación de Mahou, Ricardo Urías, afirma que el objetivo para el anunciante de las campañas conjuntas es “la promoción de sus valores de marca a través del apoyo a una categoría con valores coincidentes y aumentar la presencia y la vigencia de marca en la mente del público objetivo.”²⁵⁸ Para ello, diseñaron un plan de acción con el que buscar la perfecta integración y sinergias con la identidad de las películas del cine español.

²⁵⁷ En el epígrafe “Anexos” se incluye un ejemplo de promoción conjunta del filme *Carlitos y el campo de los sueños* y su patrocinador La Caixa.

²⁵⁸ URÍAS, RICARDO: *IV Jornadas de marketing cinematográfico*, días 12 y 13 de marzo de 2003, organizado por el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Ed. UCM, Madrid, 2003.

EL PLAN DE ACCIÓN: “MAHOU CON EL CINE ESPAÑOL”

Promoción publicitaria de películasAcción con Movierecord: Promoción de películas en cines

Espacios de un minuto de duración, en cada uno de los cuales se promociona una película española. El contenido del espacio incluye:

- La emisión de un “trailer” de la película
- Información sobre el director y los protagonistas
- Entrevistas al director y / o a los protagonistas
- Datos de interés

¿Cómo se vincula Mahou Cinco Estrellas?

Mahou Cinco Estrellas tiene una careta de entrada y otra de salida específicas para esta acción, y presencia de marca durante el minuto de promoción de la película.

Fuente: Publicis

Por otra parte, algunas de las productoras que negocian con los emplazamientos de producto también han desarrollado programas de gestión de licencias, así como la creación y elaboración de promociones y acciones especiales en torno a su producto audiovisual. La gestión de este tipo de técnicas comerciales es dirigida por agencias especializadas, o bien, por las propias divisiones comerciales que se van creando dentro de las mismas productoras y cadenas de televisión, dueñas del contenido audiovisual. Las licencias de las obras consisten en la venta de derechos de fotogramas o imagen del producto audiovisual. Estas licencias son compradas por los anunciantes para asociar la imagen de la serie o película a su producto o marca en el mercado con el fin de conseguir notoriedad y diferenciación y, así, conseguir impulsar las ventas. También se ofrece la posibilidad de llevar a cabo acciones globales en las que se ejecutan prácticas de *product placement* con la venta de licencias y otras acciones de comunicación, tales como el patrocinio (ver ejemplo *Los Serrano* con Pedigree, año de campaña 2005).

Otro buen ejemplo de asociación conjunta entre marca y producto audiovisual es la integración global de La Caixa en la película coproducida entre Globomedia y Antena 3, *Carlitos* (Jesús Del Cerro, 2008). El filme narra la historia de un niño huérfano al que un día una valla publicitaria de La Caixa, anunciando las pruebas de ingreso en la selección española de fútbol, le cambia la vida. Carlitos logra, finalmente, entrar en el equipo nacional y ganar el mundial de fútbol, al mismo tiempo que encuentra una familia. En este caso concreto, se desarrolla un paquete global de comunicación donde La Caixa realiza acciones dentro de la obra por medio de *brand y concept placement*,

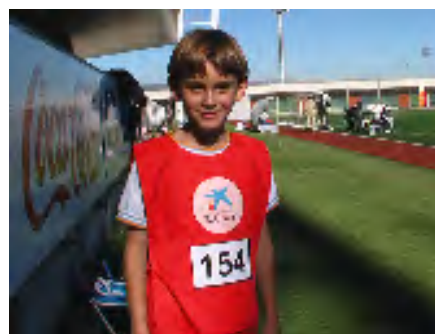
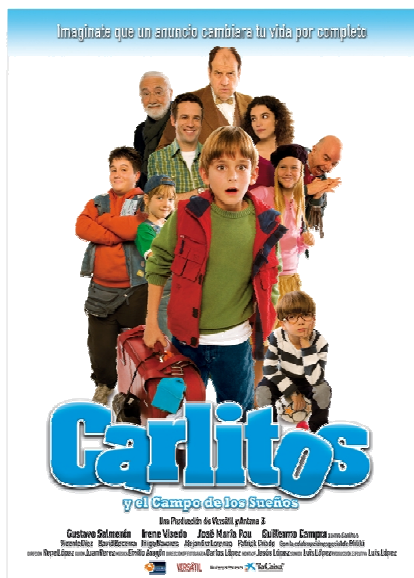
siendo la marca la organizadora de las pruebas y demostrando su apoyo real al fútbol base. Pero también desarrollando distintas líneas comunicativas fuera de la película con diferentes acciones de patrocinio, licencias con cesión de derechos y relaciones públicas (logotipo en campañas gráficas y exteriores, trailers, preestrenos exclusivos, disposición de entradas para sorteos entre clientes, cesión de imágenes para el lanzamiento de producto propio asociado a la película, etc.).

LICENCIA + PROMOCIÓN + P PLACEMENT PEDIGREE y "Los Serrano"

- ✓ Product Placement. Introducción del personaje de Pepe (perro) para acciones de product placement.
- ✓ Licencia para utilización del logo, imágenes y fotos del perro solo o con uno de los personajes en: web del cliente, Packaging, material PLV y Spot.
- ✓ Sorteo de visitas a plató.



Fuente: Supernovely.



Cartel de la película, personaje protagonista con peto patrocinado (interpretado por Guillermo Campra) y valla publicitaria de la marca integrada en la historia de *Carlitos* (Jesús del Cerro, 2008).

18.3. RIESGOS PARA LA PRODUCCIÓN.

Sin embargo, el *product placement* también puede suponer un factor de riesgo de cara a la producción, por lo que puede constituir un elemento negativo para el proyecto si no se tienen claros y consensuados los objetivos entre unos y otros:

1) La creatividad puede verse influenciada o condicionada.

Se trata del principal inconveniente que supone integrar acciones de *product placement* dentro de la obra audiovisual. Desde los guionistas, directores y realizadores pasando por los decoradores, peluqueros, sastres y maquilladores hasta el resto del equipo artístico y técnico pueden sentir condicionado su trabajo por la imposición de los emplazamientos de marca o producto. En referencia a la coartación de la actividad creadora, el productor Mariano Vilches declara que “uno de los peores riesgos que existen por el emplazamiento de marca es que éste te obligue a guionizar de tal forma que conviertas la obra en un spot publicitario.”²⁵⁹ Sin embargo, según el director de producción Miguel Turón: “Los guionistas, realizadores y directores cada vez son más conscientes de la importancia económica del *product placement* por lo que suelen admitirlo sin problemas. Son los actores los que se muestran, en ocasiones, más reacios a esta práctica y con quienes hay que tratar de una manera más sensible.”²⁶⁰ Los conflictos que se producen con los artistas pueden tener su origen en un convencimiento moral, al no querer “ensuciar” (así se denomina en el gremio a éste fenómeno) su interpretación con marcas integradas en la acción. Sin embargo, en otras ocasiones, el problema se debe a la negativa por parte de algunos de ellos a que su imagen sea asociada a ciertas marcas dentro de un capítulo o película, reconociendo (algunos) que su imagen prestada en la publicidad convencional posee un caché económico que, de ninguna forma, se ve remunerado con el emplazamiento de producto, puesto que, por norma general, el presupuesto íntegro se destina a la producción. En este sentido, según fuentes consultadas, a veces, se ha dado el caso de recibir una negativa del actor que tiene que manipular una marca poco antes de iniciar su grabación. Incluso, el mismo representante

²⁵⁹ Entrevista a MARIANO VILCHES, Productor Delegado de Televisión Española, responsable de la serie *Cuéntame como pasó* y *Fuera de Control*, en Madrid, en marzo de 2006.

²⁶⁰ Entrevista a MIGUEL TURÓN, Director de producción de la serie de televisión *Los Serrano* (emitida por Telecinco), en Madrid, en marzo de 2006.

ha acudido posteriormente al plató para negociar con el productor los límites y las actuaciones de su representado. Tales consecuencias se producen porque, ocasionalmente, algunos intérpretes negocian con la productora contratos en los que se excluye la obligación a realizar *product placement* (suceso que suele producirse con algunos actores y actrices protagonistas de primer orden en el reparto.) En cambio, la mayoría de actores, especialmente, los secundarios, suelen estar “obligados” por contrato a realizar acciones de *product placement* en beneficio de la producción.

Por otra parte, y desde el punto de vista de la industrialización del sector, también existen realizadores o directores que plantean algunos problemas por la integración de marcas o productos. El productor Carlos Arias afirma: “Todavía hay realizadores que son reacios a que las marcas aparezcan en sus planos. Afortunadamente, cada vez son menos los *puristas* y comienzan a entender que no se trata de sus planos y que gracias a ello, en parte, todos recibimos nuestros sueldos.”²⁶¹

En la parte que atañe al anunciante, éste debe comprender que integra su comunicación en un contexto ajeno a su dominio, cuyo objetivo fundamental es la satisfacción del espectador como contenido de entretenimiento y no cómo catálogo de venta. Por eso mismo, es responsabilidad de todas las partes implicadas asesorar y concentrar esfuerzos en ofrecer propuestas naturales y justificadas que cumplan con el doble objetivo de la productora y del anunciante, no coartando o condicionando de forma artificial la creatividad de los profesionales.

2) Elemento negativo para la imagen de la producción.

El *product placement* puede constituir un factor perjudicial para la imagen de la obra audiovisual, especialmente, si su aplicación no se planifica y se ejecuta de la mejor manera posible de acuerdo a los intereses de la narración. El emplazamiento debe conseguir la mejor integración posible dentro de la obra de modo que no altere el discurso ni tampoco lo sature con su presencia, pues entonces, puede provocar rechazo en el espectador, no sólo hacia la marca sino también hacia la obra. En este sentido,

²⁶¹ Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de la productora audiovisual Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

Martín González afirma: “El mejor *product placement* es aquél que no se nota que está ahí. Aquél que, incluso si falta en la narración, parece que falta algo.”²⁶²

También puede ocurrir que se den confusiones con emplazamientos comerciales irreales que pueden perjudicar a la imagen de la producción. En ocasiones, aparecen marcas o productos en las obras audiovisuales de un modo inocente, es decir, sin que haya existido una contraprestación por ello, y sin embargo, las producciones son encasilladas dentro del marco comercial del *product placement*. Esto puede acarrear consecuencias negativas para la imagen de la obra debido a las presiones que ejercen diferentes sectores de la sociedad como las asociaciones en defensa de los consumidores o los consejos audiovisuales.

Por ejemplo, en la película *Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997) el personaje de César, interpretado por Eduardo Noriega, llega en coche a la Gran Vía madrileña, la cual se encuentra desierta. Sin embargo, sí aparecen los letreros de marcas que decoran las fachadas de los edificios en la realidad, marcas que dotan de realismo al filme y que son imposibles de eliminar de la grabación (aunque, posteriormente, en la posproducción se podrían haber borrado digitalmente, lo que hubiera perjudicado considerablemente al realismo de la secuencia y no hubiera tenido sentido alguno). La presencia de estas marcas, por su perfecta visualización en la cinta, podría haber sido interpretada, desde una perspectiva exagerada y algo extrema, como una transacción comercial entre la productora y los anunciantes, y sin embargo, no fue así.



Diferentes marcas en *Abre los ojos* (A. Amenábar, 1997) en la Gran Vía de Madrid.

²⁶² Entrevista a JOSÉ ANTONIO MARTÍN GONZÁLEZ, Profesor del Master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid en febrero de 2006.



Versión americana de la misma secuencia en el *remake Vanilla sky* (*Vanila Sky*, C. Crowe, 2001) en la Quinta Avenida de Nueva York.

Por su parte, Miguel Turón comenta que “hay veces en las que quieres realizar un guiño cinematográfico y puede asociarse al *product placement*. Nosotros construimos una trama en la que en un momento dado aludíamos a la película de *Star Wars* en la serie y se nos acusó de querer promocionarla. [Serie *Los Serrano*, capítulo 67, emitido por Telecinco el 8 de junio de 2005] Todo coincidió con el estreno de *La venganza de los Sith* y con una campaña puesta en marcha por Antena 3 para promocionar las anteriores películas de la saga.”²⁶³

3) Foco de conflictos con los anunciantes.

La inclusión del *product placement* como recurso de la producción puede convertirse en un núcleo de problemas al tratarse de una acción en la que convergen fines de diferente naturaleza. Los anunciantes buscan notoriedad, por lo que, en ocasiones, pueden confundirlo con una presencia protagonista y continuada dentro del discurso. Por su parte, las productoras incorporan los ingresos por los emplazamientos de producto a su presupuesto, incluso, con anterioridad a la producción y, una vez llegado el rodaje/grabación, existe la posibilidad de que no cuiden el emplazamiento tal y como fue acordado. Estos riesgos surgen por ambas partes, fruto de intereses muy dispares. José Luis Hidalgo, responsable del *product placement* en plató de la productora Globomedia, afirma al respecto: “Al principio, solían venir los anunciantes a los plató y en algunos casos era muy problemático porque llegaban, incluso, a parar la grabación, pues consideraban que su producto no salía tan bien como ellos esperaban. Desde entonces,

²⁶³ Entrevista a MIGUEL TURÓN, Director de producción de la serie de televisión *Los Serrano* (emitida por Telecinco), en Madrid, en marzo de 2006.

solemos acordar que no asistan y si surge alguna reclamación por su descontento intentamos subsanarla con nuevas presencias.”²⁶⁴ En este sentido, Lorenzo Fluxá explica que “a menudo, los intereses de unos y otros están distanciados y dirigidos unilateralmente. Ambos se necesitan, pero inicialmente las partes suelen atender a sus objetivos sin tener en cuenta que éstos tienen que ser comunes. De ahí, la importancia de una figura profesionalizada que estudie las integraciones y valore los intereses de forma conjunta e individual en cada caso, explicándolo y velando por el interés comunes de todos”²⁶⁵. Por la parte de los anunciantes, German Matt, Director General de Propaganda Entertainment Marketing (agencia dedicada a dirigir acciones de *product placement* para sus clientes), solicita a las productoras: “Mejor integración del producto y mayor grado de compromiso. Mejor coordinación. Mejor flujo de información. Y actores que colaboren con sus productores.”²⁶⁶

4) Foco de conflicto con la cadena de televisión que emite los emplazamientos.

Concretamente, el conflicto con las cadenas de televisión en España se produce con los contenidos audiovisuales producidos especialmente para ellas. Son notablemente destacables las series de ficción por la audiencia que generan y lo que representan. Las productoras cuentan con sus propias agencias comerciales e incluso, en ocasiones, son ellas mismas quienes gestionan las propuestas con los anunciantes. Inicialmente, el conflicto puede surgir por los posibles abusos que pueda cometer la productora en el momento de ejecutar los emplazamientos para agradar a los clientes ante la presión ejercida, teniendo en cuenta que las responsabilidades legales, actualmente, recaen sobre la cadena. Sin embargo, existen dos motivos principales que está provocando que las cadenas se interesen cada vez más por la gestión personal de esta técnica de comunicación dentro de los productos que ellos encargan: la clara tendencia actual del mercado publicitario hacia la publicidad no convencional y la integración de marcas en contenidos, así como la propia legislación en lo que se refiere a la ejecución del *product placement* por parte del operador (recordamos que la nueva directiva europea aprueba la técnica y menciona por primera vez la posibilidad del operador como ejecutor). En este nuevo panorama comercial, aún no se han delimitado con exactitud las competencias de

²⁶⁴ Entrevista a JOSÉ LUIS HIDALGO, responsable de plató del *product placement* en la teleserie *Los Serrano*, en Madrid, en marzo de 2006.

²⁶⁵ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Departamento de Patrocinio de Producción de *Supernovelty*, el 4 de abril de 2007.

²⁶⁶ MATT, GERMAN: op. cit.

unos u otros y se mantiene un clima de expectación e incertidumbre ante la posible entrada de las cadenas como exclusivistas de la técnica en sus productos. Esto significa que en un futuro no muy lejano cuando las cadenas compren un producto audiovisual a una productora es muy posible que negocien la condición de que sus departamentos comerciales sean quienes gestionen el *product placement* del propio producto. La intervención de los operadores de televisión podría acarrear serios riesgos o condicionantes para las productoras, puesto que podría suponer un gran cambio en las rutinas de trabajo y supeditar la narración a una visión puramente comercial derivada de la presión de los anunciantes a las cadenas. En este sentido, Ignacio Casteleiro afirma: “La presión de los anunciantes es tan brutal sobre las centrales y las cadenas de televisión que si ellos fueran quienes gestionaran el *product placement* se podría terminar con el concepto actual de ficción en España, tal y como la conocemos, porque podrían terminar cediendo a todas las presiones del anunciante. Para las cadenas comerciales, el *placement* sería un elemento de riesgo con el que se podrían jugar grandes sumas de dinero. Con la realización de este tipo de acciones tan controvertidas para unos y para otros, las operadoras podrían arriesgar todas las inversiones anuales del anunciante en publicidad en el canal. En ocasiones, inversiones de pocos costes provocarían las pérdidas de grandes cuentas.”²⁶⁷

18.4. EL *PRODUCT PLACEMENT* DENTRO DE LAS FASES DE LA PRODUCCIÓN.

En el mismo momento en el que una producción decide incluir una marca o producto dentro de su narración, parte de los objetivos de los anunciantes pasan a convertirse también en objetivos de los productores, de modo que desde la productora se deberá realizar el mayor esfuerzo por integrar el producto o marca de la mejor forma posible y de acuerdo a las finalidades buscadas por ambas partes.

La integración del *product placement* dentro de una obra audiovisual afecta, en mayor o menor medida, a las diferentes áreas y equipos de trabajo que componen una producción audiovisual, así como a las distintas fases del proceso de producción. Estas fases de la producción varían en función de la naturaleza de la obra, ya sea cine o

²⁶⁷ Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, el 10 de octubre de 2006.

televisión, y también dependen del género que se trate, pero podemos establecer de una forma general las siguientes:

1) Pre-producción:

- a. Nacimiento de la idea (en ocasiones, los proyectos se conciben teniendo en cuenta su potencial como *product placement*).
- b. Elaboración del guión (en el caso de un filme) o la “Biblia”, también llamada “Memoria explicativa” (en el caso de ser una serie. Debe contener: objetivos, carácter y temática, ubicación espacio-temporal, mapa de tramas, escaletado, tratamiento audiovisual, viabilidad del proyecto, descripción y número de personajes.)
- c. Registro de la idea, “Biblia” o guión.
- d. Determinación del *casting* (dependerá del género y público al que va destinado el proyecto, pero la opción ideal para cualquier producción es contratar actores reconocidos que sean modelos de interés para los espectadores. Es ése caso, también atraen a los anunciantes).
- e. Escenografía (tipos de decorados).
- f. Determinaciones técnicas (sistemas de grabación a utilizar, tipo y número de cámaras, iluminación...)
- g. Presupuesto (condiciona toda la producción, seguimiento minucioso diario. Muy importante estimar los posibles ingresos por *product placement*).
- h. Adecuación del presupuesto.
- i. Formación y contratación de equipos.
- j. Dotación de infraestructuras
- k. *Product Placement*. (y/o negociación de cesiones)
- l. Contratación del equipo artístico (actores, presentadores), proveedores...
- m. Construcción de decorados.
- n. Amortización.
- o. Comienzo del rodaje.

2) Producción:

- a. Desglose de guiones (evaluación de necesidades de producción).
- b. Lectura de guión.

- c. Informes de lectura.
- d. Organización y planificación de rodaje.
- e. Plan de acción.
- f. Localizaciones, aceptación y negociación (pueden suponer acciones de *product placement*).
- g. Visitas técnicas.

3) Posproducción:

- a. Montaje/Edición (proceso final de todo el resultado de la obra, incluido el *product placement*).
- b. Sonorización.
- c. Efectos visuales.

A continuación, analizaremos las principales áreas, fases y profesionales a los que el emplazamiento de producto influye, así como su grado de implicación dentro de la obra audiovisual:

18.4.1. PREPRODUCCIÓN.

18.4.1.1. EL GUIÓN.²⁶⁸

Existen múltiples definiciones de guión, Comparato lo denomina como “la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual.”²⁶⁹ Para Field el guión es una historia contada en imágenes, diálogo y descripción, dentro del contexto de una estructura dramática.²⁷⁰

Cualquier producto audiovisual requiere una preparación minuciosa a través de una rigurosa planificación previa. Ésta estará condicionada desde el principio por el guión. El profesor Barroso García afirma al respecto que “...un guión para televisión no es otra cosa –cualquiera que sea su procedencia, contenido o género [por ende podemos añadir también lo mismo para el guión cinematográfico] - que el plan fundamental sobre

²⁶⁸ La estructura de este epígrafe ha sido confeccionado en base a: “Ha nacido una estrella: relaciones marca-ficción audiovisual” en BAÑOS, MIGUEL y RODÍGUEZ, TERESA: op. cit., pp. 85-117.

²⁶⁹ COMPARATO, DOC: *El guión. Arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Eudeba, Buenos Aires, 1998, p. 17.

²⁷⁰ FIELD, SYD: *The Screen Writer's Work Book*, Dell Publishing, New York, 1984, p. 8.

el cual se construye el producto o programa de televisión, y por consiguiente, un instrumento básico para la organización de la producción.”²⁷¹

Es en el guión donde el *product placement* debe desarrollar todo su potencial en busca de la cotidianidad o naturalidad, sin parecer insertado de un modo artificioso. Para ello, los profesionales del emplazamiento de producto recomiendan contar con las presencias desde el principio, en la misma elaboración del guión y, así, evitar posteriores intentos de integración antinaturales y forzados, lo cual resta eficacia y provoca rechazo en el público. Cuanto más involucrada está la marca o producto emplazado dentro de la historia mayor eficacia podrá llegar a tener la acción para el anunciante y mayor credibilidad adquirirá la obra para el productor. Baños y Rodríguez afirman que “las posibilidades de que se trasmitan las cualidades de la marca, o que se incremente su imagen por la asociación a los personajes y situaciones narrativas, aumenta cuando se traspa la simple presencia o utilización y el objeto comercial deja de ser mudo, comparsa o lacayo de la acción para presentarse como elemento activo de la narración (...) La eficacia del *product placement* está en relación directa con su nivel de presencia narrativa, con su capacidad de convertirse en un elemento desde justificado a imprescindible. (...) El éxito del *product placement* se asegura cuando en él participa el guionista desde un principio.”²⁷²

• DIFERENCIAS ENTRE CINE Y TELEVISIÓN: GUIÓN CINEMATOGRAFICO Y GUIÓN TELEVISIVO.

Existen diferencias claras entre el cine y la televisión. La primera y la más básica, por tanto, es la técnica empleada en cada uno de ellos, aunque ambos se basen en la persistencia retiniana y en la presentación de imágenes sucesivas para dar la sensación movimiento. El cine utiliza una sucesión de fotos fijas sobre una tira de celuloide y se presenta por proyección sobre una pantalla blanca, a una cadencia de veinticuatro cuadros por segundo. La televisión, por su parte, hace uso de la cámara que convierte la luz punto a punto, línea a línea en un mosaico de recreación constante que se traduce a una señal magnética y finaliza en un bombardeo de electrones sobre la pantalla de

²⁷¹ BARROSO GARCÍA, JAIME: *Introducción a la realización televisiva*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1988, p. 107.

²⁷² BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., pp. 85-86-88.

televisión, que configura de nuevo un mosaico en constante sustitución de puntos y líneas.

La segunda diferencia más acentuada entre cine y televisión es el lenguaje utilizado en ambos medios. El discurso en el cine es continuo, mientras que en la televisión es entrecortado. De modo, que los guiones en televisión deben ser construidos de acuerdo a esta premisa para que el espectador mantenga la misma atención antes y después de las pausas publicitarias. En cambio, el cine no tiene esta necesidad porque el discurso no se ve fragmentado por influencias externas a él.

Por otra parte, Comparato clasifica los lenguajes en dos categorías: polifórmico y monofórmico²⁷³. El lenguaje en televisión es polifórmico, es decir, en una hora de programación tenemos diversos tipos de lenguajes, como telenovelas, películas, noticieros, publicidad... El cine, en contrapartida, es monofórmico, mantiene un mismo tipo de lenguaje durante toda la proyección con el estilo del director y la historia del autor.

De estas premisas básicas de diferenciación entre ambos medios, deducimos que el emplazamiento de producto debe atender a estas características particulares para lograr alcanzar la máxima eficacia posible. Es importante tener en cuenta las diferencias técnicas entre ambos medios que hacen que los elementos que aparecen en una historia proyectada en un cine sean vistos con un mayor tamaño y calidad de imagen que aquellos que lo hacen en la televisión. En lo que se refiere a las historias o programas emitidos por la televisión, estas son fragmentadas por los bloques publicitarios, de modo que la atención del espectador es interrumpida. Por lo tanto, los guiones con *product placement* deben ser estudiados y planificados para intentar evitar los efectos negativos de las pausas publicitarias y las posibles distracciones que acarrearán para el público eligiendo el momento estratégico más adecuado para el emplazamiento.²⁷⁴

Otra diferencia importante entre el guión cinematográfico y el televisivo es que el primero suele cerrarse por completo, incluso, antes de la preproducción. Sin embargo, en la televisión los cambios son constantes y, por lo tanto, los ritmos de la producción

²⁷³ COMPARATO, DOC: op. cit., p. 46.

²⁷⁴ Aunque lo cierto es que los cortes publicitarios los realizan las cadenas de televisión sin previa planificación anunciada a las productoras, de modo que es muy complicada dicha planificación.

también. Por estos motivos, principalmente, el emplazamiento de producto suele ser más “artesano” y estudiado en el cine que en la televisión. Además, suele ser frecuente que el anunciante firme su entrada en el guión cuando éste ya está escrito (lo que provoca otra revisión posterior para su integración).

• **EL *PRODUCT PLACEMENT* Y LA HISTORIA.**

Una narración audiovisual está formada por una historia (el contenido), determinada por el guión literario, y por un discurso específico (la forma de contarla), determinado por el guión técnico. Por lo tanto, la narración es un sistema de significados en la que todo significa. Es por este motivo, que el *product placement* no es sólo emplazamiento sino un elemento con significado propio y, por consiguiente, se debe aprovechar la capacidad connotativa de las narraciones para conseguir atribuir las cualidades perseguidas tanto a la marca como a la producción.

Toda historia tiene un argumento (lo que sucede). Todos los motivos argumentales tienen un valor universal y se repiten en todas las historias de todos los tiempos y lugares. Se trata, entonces, como dicen Balló y Pérez, de “semillas inmortales”²⁷⁵ que constituyen los relatos originales y fundacionales de la ficción universal (amor, venganza, piedad, redención, valor...). La marca o producto debe ser ubicado dentro de estos argumentos con entidad propia en busca de la perfecta asociación con los valores o conceptos universales para conformarse una imagen propia que le beneficie.

En este sentido, el *product placement* adquiere un valor diferente en función del papel que cumpla dentro del guión. No es lo mismo ubicar la marca o producto como parte del decorado que en relación a un personaje (atrezo). De la misma manera, es muy diferente que la marca o producto asuma su propio papel como personaje o cumpla una función narrativa dentro de la historia. Es decir, que el producto o la marca alcancen un alto grado de actividad cuando es un personaje “actante”. Para el narratólogo Greimas²⁷⁶ la narración se construye a partir de seis elementos “actantes”:

²⁷⁵ BALLÓ, JORDI y PÉREZ, XAVIER: *La semilla inmortal*, Anagrama, Barcelona, 1997.

²⁷⁶ GREIMAS, ALGIRDAS JULIEN en BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit. p. 92.

- Sujeto: quien realiza acciones encaminadas a un fin, pretende alcanzar un objeto.
- Objeto: aquello que se pretende alcanzar.
- Destinador: quien propone que el objeto llegue a un destinatario.
- Destinatario: quien se beneficia con el objeto.
- Oponente: quien se opone a las acciones del Sujeto.
- Auxiliar: se identifica con quien ayuda al sujeto.

Los elementos “actantes” pueden estar encarnados por personas, animales, objetos, situaciones, ideas... Por lo tanto, la marca o producto puede convertirse en un personaje “actante” dentro de la narración y asumir su propio papel. De este modo, se puede convertir en imprescindible y se justifica su aparición reiterada. Disponer la acción de esta forma dentro de un guión convirtiendo al producto o marca en parte del relato aumenta la eficacia de la técnica.

En el cine norteamericano existe una gran variedad de ejemplos explicativos donde la marca o producto se constituye como elemento “actante-sujeto”, y por consiguiente, como “estrella” de la obra, con su propio papel (algunos de ellos englobados en la denominada técnica del “Advertainment” por convertir la marca en productora de contenido mismo). Es el caso del filme *Herbie A tope (Herbie: Fully loaded)*, Angela Robinson, 2005), donde se narran las aventuras de un coche, marca Volkswagen, que se presenta como principal protagonista de la historia.

Otro ejemplo donde el producto emplazado adquiere una función específica y en el que el guión se construye en relación a los productos y marcas insertadas en la producción (*product placement* hiperactivo) son los filmes *Toy Story* (John Lasseter, 1995) y *Toy Story II* (John Lasseter, 1999) donde algunas marcas de juguetes, como Mattel, Hasbro, MB o Playschool, invirtieron grandes sumas de dinero para que algunos de sus productos participaran como personajes protagonistas en las obras audiovisuales.



Juguetes Mattel (*Toy Story 2*, J. Lasseter, 1999). Volkswagen (*Herbie a tope*, A. Robinson, 2005).

En la ficción televisiva española también se han producido ejemplos de integraciones donde la marca adquiere un alto grado de participación cumpliendo su propio papel dentro del relato. La temporada 2008 de *Los Hombres de Paco* (Antena 3) comienza con la creciente responsabilidad profesional de Paco (interpretado por Paco Tous) quien es nombrado “comisario en funciones” ante la ausencia temporal de D. Lorenzo (Juan Diego). Los diferentes acontecimientos provocan que a Paco el cargo le quede algo “grande” y comienza a sufrir de ansiedad. La nueva figura del psicólogo recomienda a Paco que ante sus repentinos ataques lleve consigo siempre una bolsa para calmarse. Una noche Paco, sobresaltado y sudoroso, se levanta de la cama y rebusca entre las sobras de la cena, allí encuentra una bolsa de Burger King. A partir de entonces y hasta en cuatro capítulos más, Paco utilizará la bolsa de la marca para relajarse y como solución a su incipiente problema. La presencia de marca se dilataría a lo largo de la temporada con otros tipos de acciones diferentes, especialmente, de consumo con el resto de personajes.

En el capítulo 55 de *Los Hombres de Paco* (“Comisario Miranda”, emitido el 15 de enero de 2008), D. Lorenzo explica a Montoya (Aitor Luna) la importancia de haber arrestado a Uriarte, comentándole que la prensa así lo refleja. Para ello coge un periódico Público de encima de la mesa y señala el titular de la portada. A través del diario, todos nos informamos de la noticia del arresto del criminal y de lo que ha supuesto en el panorama de la actualidad.



Burger King y Diario Público en *Los Hombres de Paco* (“Comisario Miranda”, capítulo 55, Antena 3, emitido el 15 de enero de 2008). Ambas marcas actúan como elementos “actantes” cumpliendo su propia función narrativa.

Otro ejemplo de integración en la misma serie, donde la marca cumple un papel protagonista pero a su vez ofrece una función al guión, se produce en el capítulo 71 (“La bomba en casa”, emitido el 27 de mayo de 2008). En el episodio los policías Kike (Enrique Martínez), Curtis (Fede Celada) y Aitor (Mario Casas) deciden comprar un Scalextric para regalárselo a Sabina, el bebé de Rita y Povedilla. Su intención es presentarse con el regalo en su casa para crear un clima propicio, agradable y distendido, y una vez lo hayan conseguido comunicarle a Povedilla (Carlos Santos) que su mujer, Rita (Neus Sanz), le está siendo infiel. Cuando Povedilla les abre la puerta con el bebé en brazos se queda impresionado por el regalo y les comenta que “no es muy femenino”, a lo que Curtis contesta que “el Scalextric no entiende ni de edades, ni de sexos. Es para todos” (principal objetivo de comunicación del producto). Pasan las horas y les vemos jugando animosamente con el producto durante un clip musical, consiguiendo su objetivo gracias al Scalextric.



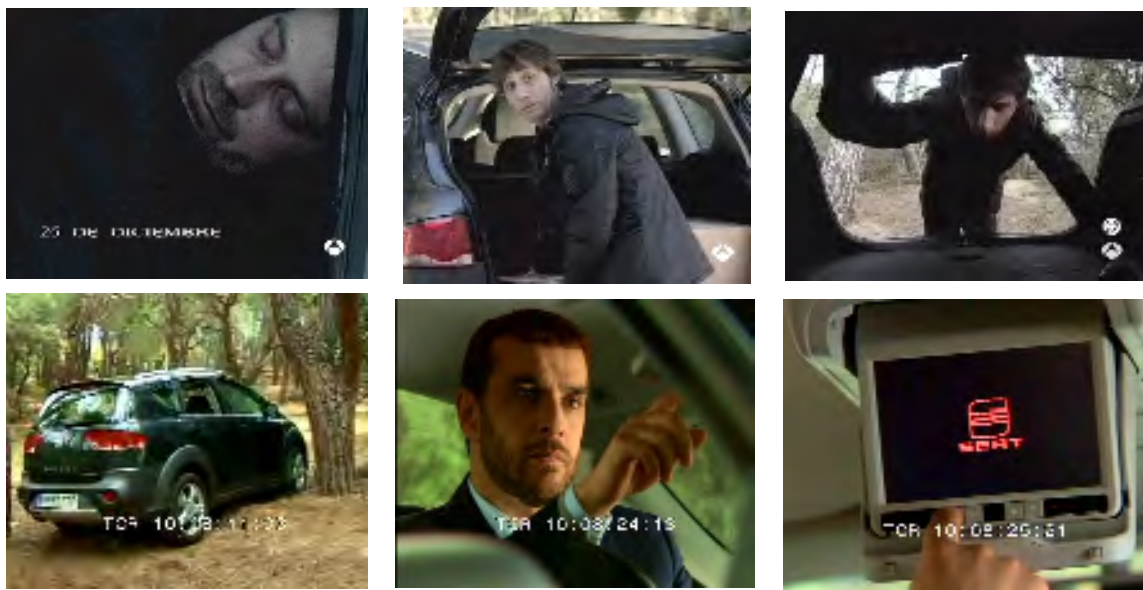
Scalextric en *Los Hombres de Paco* (“La bomba en casa“, capítulo 71, Antena 3, emitido el 27 de mayo de 2008).

En el capítulo 79 de la tele-comedia *Aída* (“Dandaz, dandaz, malditas“, Telecinco, emitido el 11 de mayo de 2008), Barajas y Luisma son contratados por Mauricio y Chema para encargarse de una tubería averiada enfrente del “Bar Reinols”. Lo que no saben ninguno del otro es que Chema (interpretado por Pepe Villuela) le ha pedido a Barajas (Canco Rodríguez) que logre mantener la avería, puesto que desde la rotura él vende más agua embotellada en su tienda y que Mauricio (Mariano Peña) le ha pedido lo contrario a Luisma (Paco León), puesto que él ha perdido clientela en el bar debido a la ausencia de agua. Barajas intenta en múltiples ocasiones romperla, pero no lo logra. En un momento dado, aparece emocionado con una excavadora marca Case logrando la rotura de la tubería gracias a la fuerza de la pala de la máquina. En este caso, la excavadora se presenta como solución para el personaje, aportando mayor comicidad a la narración.



Case en *Aída* (“Danzad, danzad, malditas“, Telecinco capítulo 79, emitido el 11 de mayo de 2008). La excavadora se convierte en el medio para lograr el fin del personaje.

A lo largo de la temporada de 2008 de *El Internado* (Antena 3), el SEAT Altea Freetrack del protagonista, Héctor (Luis Merlo), es tratado como un personaje más dentro de las diferentes tramas. Desde el inicio de los capítulos, el vehículo es objeto de interés de muchos personajes por tratarse del único medio de transporte accesible para salir del colegio. Tanto es así, que el robo de las llaves del SEAT o la petición a su dueño para que lo preste al resto de personajes se convierte en elemento recurrente de la historia. De la misma forma, el coche y sus cualidades se tienen en cuenta dentro de la trama como un personaje más. En el capítulo 15 (“El Búho”, emisión 23 de abril de 2008) el coche es utilizado por María (Marta Torné), quien tras robar las llaves del SEAT, traslada el cuerpo de un hombre que mató Iván (Yon González) en defensa de la propia María. De esta forma, la capacidad del maletero quedaba más que patente al tratarse de un hombre bastante corpulento. Posteriormente, en el capítulo 16 (“8 milímetros”, emisión 30 de abril de 2008) vemos a Fermín (Raúl Fernández) pedirle prestado el coche a Héctor cuando éste le ayuda a descargar unas cajas del maletero. Fermín se lo pide para eliminar los restos de sangre que descubre en la parte trasera y, de esa forma, poder encubrir a María antes de que Héctor se percate. Por otra parte, en el capítulo 21 (“Los fantasmas vienen por algo”, emisión 4 de junio de 2008), Héctor necesita guardar un libro muy importante para su investigación y decide hacerlo en su coche. Más adelante, en el capítulo 22 (“Los cinco vengadores”, emisión 11 de junio de 2008), Héctor dentro del coche visiona un video clave para la resolución del misterio de la temporada en la parte trasera del vehículo gracias a la pantalla de DVD que el vehículo dispone. Finalmente, en el capítulo 23 (último de la temporada, “La noche del fuego”, emisión 18 de junio de 2008) Fermín decide entrar en el despacho de Héctor para coger las llaves del SEAT y así poder acudir rápidamente a salvar a Irene Espí (madre de los alumnos Paula y Marcos y secuestrada desde hacía tiempo por los profesores corruptos de el Internado, situándose como misterio principal). Le vemos atravesar el bosque a toda velocidad con el Freetrack para lograr evitar su muerte. La secuencia final demuestra el tratamiento especial y excepcional que recibe el coche al situarse como elemento continente del misterio y en el momento de mayor dramatismo de la historia, puesto que dentro del coche viaja la rescatada Irene Espí cuando, de repente, se cruza en el camino con su hija Paula y su recién descubierto hermano, Héctor.



Secuencia de imágenes referentes a la integración de Seat Altea en los capítulos 15, 16 y 22 de *El Internado*.

• **EL PRODUCT PLACEMENT Y LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES.**

La marca o producto pueden representarse además de como personaje en sí mismo como elemento necesario para la construcción de los personajes. Se produce, entonces, un traspaso mutuo de cualidades entre la marca y el personaje o viceversa (recordemos el ejemplo expuesto con anterioridad sobre James Bond). Méndiz Noguero lo define como “emplazamiento definidor”²⁷⁷, se trata del emplazamiento que no sólo es coherente con el argumento o personaje, sino que además les añade algo que los define.

Es decir, el *product placement* favorece la creación del guión televisivo o cinematográfico porque en el momento de la construcción y representación de los personajes les aporta los atributos y cualidades que la marca o producto tiene en la realidad. Los personajes adquieren un perfil físico, psicológico y social concreto, entre otras cosas, por el uso que hagan de ciertas marcas o productos. De este modo, se ve reforzada también la verosimilitud y el realismo de la obra, ya que el personaje en cuestión utiliza algo que realmente existe y con lo que el público se puede identificar.

Los personajes piensan y sienten. En consecuencia, como piensan, hablan; y como sienten, actúan. Por ejemplo, cuando un personaje ama, besa; cuando está alegre, ríe; cuando está triste, llora. Esta lógica es de vital importancia para el guionista (y, por

²⁷⁷ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 97.

su puesto, para el anunciante) en el momento de crear a un personaje, para ello, puede ayudarse de la personalidad de marcas conocidas para expresar las distintas dimensiones que lo componen. De acuerdo a los ejemplos anteriores, el guionista puede expresar las reacciones ante los sentimientos de sus personajes a través del *product placement* y los anunciantes pueden aprovecharse de la representación de la vida de los personajes reforzando el posicionamiento de su marca o producto: cuando el personaje está enamorado, regala flores por medio de Interflora; cuando está triste, se refugia comiendo bombones Valor; cuando está alegre, bebe Coca-Cola y, así, sucesivamente.

Según Seger, existen dos tipos de personajes: los unidimensionales y los multidimensionales. Los primeros son aquellos que son descritos por el aspecto físico (la rubia tonta, el espía irresistible, el salvavidas musculoso...) En cambio, los segundos son el resultado de tres dimensiones: pensamientos, acciones y emociones. Estos personajes son más abiertos y sustanciales que los anteriores, aunque en algunos casos, se potencia una de las dimensiones y se suprimen las otras dos (caso de James Bond). Tanto en una categoría como en la otra, el *product placement* puede ayudar al guionista a generar el personaje buscado, puesto que el uso de las marcas o productos forma parte de la realidad social de la actualidad. Seger dice al respecto que “crear personajes con volumen requiere observación de la vida real.”²⁷⁸ A pesar de todo, es muy importante ser conscientes de las limitaciones del *product placement*. Es decir, la simple asociación de unas marcas o productos a un personaje no lo definen por completo, suelen aportar detalles que sirven para encuadrarlos en una clase social determinada, pero es difícil que a través de la personalidad de una marca se exprese más allá de la dimensión física y/o social. En definitiva, el *product placement* es un recurso más con el que el guionista puede contar para la construcción de los personajes.

²⁷⁸ SEGER, LINDA: *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Ediciones Rialp, 5ªed., Madrid, 1997, p. 220.



Rolex Submariner utilizado por James Bond, interpretado por Roger Moore, en *Vivir y dejar morir* (*Live and let die*, G. Hamilton, 1973). Rolex y Bond se aprovechan de la imagen de ambos de elegancia y distinción para reforzar su posicionamiento.

Por otra parte, la autora Seger distingue también entre personajes pasivos y activos. Los primeros son aquellos que hacen todo lo posible por conseguir su objetivo, de ese modo manifiestan fuerza y vitalidad, convirtiéndose en un modelo para el espectador por su capacidad de identificación y proyección. Por el contrario, el personaje pasivo es aquél que muestra lo que quiere pero no se mueve por conseguirlo, aparece como un perdedor y conformista. Desde esta tipología, lo mejor habitualmente para los objetivos de un anunciante es asociar el *product placement* a los personajes activos, puesto que los pasivos pueden generar una mala imagen para la marca o producto emplazado.

Recordemos que uno de los riesgos para el anunciante era la mala adecuación del producto o marca a la obra audiovisual que puede generar una mala imagen o asociación. Como ejemplo, en *Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002), se dan varias presencias de productos que arriesgan la efectividad y pueden ser incluso desfavorables para la marca por su asociación al perfil pasivo de los personajes. La película narra la vida cotidiana de un grupo de parados que, en ocasiones, rozan la desesperación. En el bar donde se reúnen, la presencia de la cerveza Mahou es repetitiva, ligada a unos personajes que han perdido el rumbo y la serenidad en sus vidas, con lo que su asociación puede identificarla con una situación negativa. En una escena en concreto, uno de los personajes, interpretado por Fernando Tejero, que frecuenta los astilleros en los que trabajaban con anterioridad los empleados despedidos y que muestra una imagen desarrapada y pobre, porta una botella de Kas “naranja” provocando la concentración de la atención sobre ella.



Botella de Kas naranja (*Los Lunes al sol*, F. León de Aranoa, 2002).

Alex Pina, Productor Ejecutivo de la productora Globomedia, comenta en relación a esta cuestión que “la asociación de un producto o marca a un personaje es natural y, en ocasiones, desde el principio imprescindible. Con frecuencia, los personajes nacen con algunas características definidas en términos de marca. Es decir, cuando creamos al personaje pensamos en su aspecto físico, su profesión, estatus social, sus ámbitos de relación, sus posesiones, aficiones, etc. Todo muy relacionado con los productos o marcas que pueden rodearle. Uno de los problemas para el guión se produce cuando se intenta incorporar una marca forzosamente al personaje sin hacer que este evolucione naturalmente hacia los valores de esa marca.”²⁷⁹



El videojuego *Guitar Hero* define el aspecto rebelde y juvenil de Claudia (Carla Nieto) (*El Síndrome de Ulises*, Antena 3, capítulo 17, “Una cuestión personal”, emitido el 8 de mayo de 2008). El Ford Ranger aporta su aspecto duro y poderoso al personaje de Corso (Dani Martín) (*Cuenta Atrás*, Cuatro, 2007-2008).

²⁷⁹ Entrevista a ALEX PINA, Productor Ejecutivo de Globomedia, en Madrid, el 13 de marzo de 2007.



Un elegante aparato de Aire Acondicionado, cuyo aspecto representa al de un cuadro, ambienta el salón de la casa del considerado abogado Mario Estrada (Javier Cámara). El modelo Art Gallery de LG contiene una lámina de “El Beso” de Gustav Klimt y caracteriza el buen gusto y la elegancia del personaje (*LEX*, Antena 3, capítulo 1 “Abogado bueno, abogado muerto”, emitido el 05 de junio de 2008).

• **EL *PRODUCT PLACEMENT* Y LOS DIÁLOGOS DEL GUIÓN.**

Para la creación del personaje y el desarrollo de la historia es trascendental la construcción de los diálogos. En relación a éstos, el *product placement* puede ejecutarse de acuerdo a su tipología verbal en su forma de mención, valoración, o hiperactivo de ambas clases.²⁸⁰. Tradicionalmente, existen dos tipos de diálogos que posee mayor o menor importancia para la historia:

- Los diálogos de acción: a través de estos diálogos se conoce la información sobre lo que ocurre, lo que piensa o siente un personaje. En esta tipología es donde el *product placement* puede adoptar una gran capacidad de eficacia, especialmente, si la personalidad o las características de la marca son relevantes para la acción narrativa al definir el estado o forma de ser de un personaje que es significativo para la historia.

En la película de James Bond, *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), el agente secreto viaja en tren con una funcionaria del gobierno encargada de dotarle de fondos económicos para la partida de póquer prevista con la banda criminal a la que se enfrentan. En el momento de la cena ambos personajes mantienen una conversación que deja entrever la tensión

²⁸⁰ Para más información acudir al epígrafe “8. Tipología del *product placement*” de la presente investigación, p. 99.

sexual entre ellos y lo que ambos piensan el uno del otro, jugando a adivinar sus respectivos orígenes y personalidades. Esta conversación se desarrolla en términos de marca. La mujer, de nombre Vesper (Eva Green) tacha a James Bond de exquisito diciéndole: “Seguro que lleva un buen reloj. ¿Rolex?”. A lo que Bond (Daniel Craig) responde: “No, Omega”. Y ella, sorprendida, contesta: “Me gusta”. En este caso la acción nos lleva hasta la marca Omega porque ésta aporta una nueva información: la atracción que la mujer siente por Bond, a quien se le dota de un halo de “frescura” y distinción que, según los diálogos, no lo ofrece Rolex (al que se le intuye más anticuado y rancio, en detrimento de su competidor Omega).

En el capítulo 68 de *Los Hombres de Paco*, titulado “Miranda al natural”, (Antena 3, emitido el 6 de mayo de 2008), la unidad policial persigue a una peligrosa red de prostitución que mercadea con menores. Al club, que ellos están vigilando, acuden personalidades de círculos selectos y exclusivos. Entre los policías surge el debate sobre abortar o no el operativo porque consideran que ellos no pueden hacerse pasar por gente de clase alta (“Ése sitio no es para nosotros. Es de alto copete y nosotros el copete ni lo olemos”, comenta Rita). De repente, entra el inspector Montoya y ofrece la solución: “Curtis, acércate a la Central. He solicitado un Mercedes de decomisos para el operativo.” Posteriormente, les vemos llegar vestidos elegantemente en un flamante vehículo Mercedes.

- Los diálogos de comportamiento: son frases que completan las demás acciones, aportan detalles menores sobre el personaje y dotan de verosimilitud al relato. Se trata de diálogos sin apenas carga dramática o informativa en los que el emplazamiento de la marca o producto puede verse favorecido si es acompañado de la imagen de la utilización del producto.

En la película *Misión Imposible* (*Mission Impossible*, John Woo, 2000), en una de las escenas finales en las que los protagonistas están enfrentándose desde un helicóptero con los antagonistas para ayudar desde el aire a escapar al indestructible espía secreto Ethen Hunt (Tom Cruise), una de las balas alcanza al personaje de Luther (Ving Rhames) quien enfadado exclama: “Ese cabrón me ha agujereado el Versache.”

En el capítulo 20 de la serie de misterio *El Internado* (“La peor cárcel del mundo”, Antena 3, emitido 28 de mayo de 2008), Héctor se reúne con un investigador que él ha contratado para descubrir qué ocurrió realmente con la desaparición de los padres de los alumnos Marcos y Paula. Al entrar en el coche, de repente, comienza a llover y los limpiaparabrisas del vehículo se ponen en movimiento mientras Héctor le mira con gesto serio. Entonces, el investigador exclama “Anda...Se activan solos.” El comentario aporta dos informaciones, por un lado, una cualidad del coche y, por el otro, acentúa aún más el lado irónico del personaje que tanto molesta a Héctor.

• **EL PRODUCT PLACEMENT Y LAS ACCIONES.**

Los personajes son lo que hacen, y por lo tanto, lo que dicen, lo que consumen, manipulan o utilizan. Dentro de la tipología establecida se correspondería con su forma activa e hiperactiva, los personajes hacen uso de las marcas y/o además las mencionan.

Gracias a las acciones dispuestas en la narración, la marca o producto puede mostrar sus cualidades y características, además de ser asociado a otros valores que le sirven de refuerzo en su posicionamiento. Por otra parte, también la marca o producto puede ampliar sus *targets* por medio de la interacción con otros personajes o situaciones diferentes a las que le correspondería por su posicionamiento.

• **LÍNEA NARRATIVA Y ESTRUCTURA DRAMÁTICA.**

El emplazamiento de producto tendrá un mayor valor, estará mejor integrado siempre y cuando respete y muestre coherencia con la línea narrativa y la estructura dramática del guión.

1. La línea narrativa: es la ordenación de los sucesos y eventos en función de su relación causa-efecto y espacio-tiempo. Es decir, la historia se presenta ordenada en escenas y secuencias. La escena es la unidad visual del discurso que se desarrolla en un mismo escenario y que por sí misma no tiene un sentido dramático completo y la secuencia es el conjunto de escenas en el que se plantea, se desarrolla y concluye una situación dramática.

El emplazamiento de producto puede aprovecharse de la justificación narrativa, también denominado *raccord* o continuidad narrativa. “La continuidad o *raccord* en sentido estricto hace referencia al mantenimiento o coherente transformación de los elementos en campo según la lógica secuencial de los acontecimientos representados.”²⁸¹ Por lo tanto, deben respetarse aquellos elementos que aparecen en las imágenes para dotar de coherencia narrativa entre unos planos y otros. Es decir, si un producto está situado en un escenario principal, está asociado a un personaje o es un personaje en sí mismo tendrá asegurada la presencia continuada porque su emplazamiento está justificado.

Por ejemplo, la taberna de *Los Serrano* (Telecinco) es un set principal de la serie porque es el lugar de trabajo de los protagonistas y aparece de forma recurrente dentro del relato. La taberna intenta reproducir fielmente un local de estas características por lo que en él se emplazan marcas de consumo afines con la historia: este es el caso de la cerveza Mahou y los embutidos y jamón Navidul. Se justifica narrativamente que cuando veamos las secuencias que allí se producen también encontremos el atrezzo de estas marcas que dotan de realismo y caracterizan la taberna.

2. La estructura dramática: es la disposición de los sucesos de la historia en relación al interés del espectador. La mayoría de los guiones de las obras audiovisuales presentan una estructura dramática clásica (incluso, aquellos que no la presentan pueden reducirse a ella). Estructura que se compone de tres actos claramente diferenciados: planteamiento, nudo o desarrollo y desenlace.

El acto I (planteamiento): se determinan quienes son los personajes, cuál es la situación inicial y además se sitúa el primer punto de giro de la historia, llamado así porque la acción gira en una nueva dirección (también denominado *turning point*, *plot-point* o punto fuerte de la acción), que será el detonante de la historia. Este detonante servirá de gancho para captar la atención del espectador pues constituye el motivo principal por el que se moverán todas las acciones futuras, a partir de este momento el protagonista tienen un objetivo, se establece una cuestión central.

²⁸¹ FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona, 1999, p. 91.

El acto II (nudo o desarrollo): la situación originada en el I acto evoluciona, a partir de este instante la tensión dramática irá en aumento hasta el segundo punto de giro o *plot* que expone la “crisis”.

El acto III (desenlace): la historia llega a su fin y para ello todas las cuestiones planteadas y sucesos deben ser resueltos. Al final se sitúa el último punto de giro, el “climax”, que es el punto culminante de la acción, el de mayor emoción e intensidad, a partir del cual se resuelve la cuestión central. Finalmente, llega la resolución que puede ser favorable (*happy end*), desfavorable, o bien, plantear un final abierto presentando una incógnita o situación ambigua que deje entrever una segunda parte de la historia.

De acuerdo a la estructura dramática del guión se deben planificar los emplazamientos en consecuencia, ya que de lo expuesto se deduce que existen ciertas partes o momentos en la obra que proporcionan puntos fuertes o *plots* favorecedores de la captación y memorización de los elementos esenciales de la narración. Es decir, que no todas las partes de una película o capítulo de una serie se recuerdan por igual. Por lo que “obviamente, el *product placement* ganará en eficacia cuando la marca aparezca en aquellas partes de la narración que se puedan recordar más fácilmente y de forma más profunda.”²⁸²

Desde el punto de vista cognitivo, la estructura dramática de una obra presenta nudos o puntos narrativos que, en mayor o menor medida, poseen más posibilidades de generar implicación emotiva en el espectador y, por lo tanto, de fijarse en su recuerdo (como consecuencia de las características de la memoria humana).²⁸³

El momento más proclive para el emplazamiento de una marca o un producto es la primera parte de la obra, durante los primeros veinte minutos, porque es el periodo en el que el espectador está más atento (recordemos el efecto *primacy* –expuesto como

²⁸² BAÑOS, MIGUEL y RODRÍGUEZ, TERESA: op. cit., p. 109.

²⁸³ Para entenderlo es necesario explicar el concepto *memoria de trabajo* (*working memory*), introducido por Alan D. Baddeley en 1976 que afirma que existen dos niveles de trabajo en la memoria humana: *nivel episódico* y *nivel semántico*. La memoria episódica o a corto plazo es aquella destinada a las situaciones o acontecimientos de orden temporal, procesa la información y realiza una lista de conceptos de lo que ha visto y oído. Este esquema de informaciones se almacena en la memoria semántica o largo plazo que es la que actúa sobre el conocimiento preexistente y lo interioriza. Es decir, que la comprensión del significado de un mensaje depende del traspaso de datos desde la memoria episódica a la memoria semántica. Según el autor, además existe la tendencia a recordar mejor la primera parte de un mensaje (efecto *primacy*) y la última (efecto *recency*) aunque entre ambas predomina ligeramente la *primacy*. BADDELEY, ALAN D.: *Working Memory*, Oxford University Press, 1986.

nota-). Son los momentos en los que el espectador necesita recoger más información para entender la trama y la cuestión dramática de la película o programa y además son los instantes en los que comienza a sentirse identificado con los personajes. Posteriormente, los *plots* o puntos de giro son otras de las zonas narrativas más importantes para la elección de emplazamiento en un guión por su capacidad persuasiva y emocional.

Sin embargo, en las series de televisión en España, como consecuencia de las continuas presiones ejercidas por diferentes sectores en contra de la actuación abusiva del *product placement*, estos emplazamientos ideales suelen ser escasos en los guiones. José Luis Hidalgo, una de las personas responsables del *product placement* de las series de televisión de la productora Globomedia, afirma que “nuestra política es que cada vez, con más frecuencia, se intente evitar que las marcas aparezcan en los momentos de mayor fuerza dramática porque consideramos que pueden *ensuciar* la escena.”²⁸⁴ A esta explicación se le debe añadir también la razón auto defensiva por la que la que los guionistas “blindan” sus contenidos más esenciales para evitar las posibles opiniones de terceros más preocupados por la visibilidad de la marca o producto que por el contenido capital de la historia.

A pesar de esta premisa general de la ficción española, existen numerosos ejemplos, tanto en la industria televisiva como, de forma especial, en el cine nacional o internacional (ya que todo lo que aparece en el cine, por la propia naturaleza de su sistema de producción, suele recibir mayores cuidados), donde sí se cumple con los parámetros cognitivos de la memoria humana y con el aprovechamiento de la estructura dramática del guión.

En la película *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003) se produce un emplazamiento de marca o producto al inicio del filme, en el momento justo del detonante de la historia: Mientras duermen plácidamente los protagonistas, Mortadelo y Filemón, se produce una llamada de la TIA (agencia para la que ambos trabajan) porque ha ocurrido el robo de un invento, en ese instante una maza golpea a Filemón en la cabeza y su cama se cierra contra la pared. La cama de Mortadelo también se pliega, dejándole doblado, al mismo tiempo que suena su teléfono despertador y una voz que dice: “Amena información gratuita, acudan inmediatamente al cuartel general si

²⁸⁴ Entrevista a JOSÉ LUIS HIDALGO, responsable de plató del *product placement* en la teleserie *Los Serrano*, en Madrid, en marzo de 2006.

no quieren perder sus pelotitas. Amena informa, este aparato se autodestruirá trascurrido un ratito.” A partir de este punto de giro, Mortadelo y Filemón entran en acción.

En el filme *Forrest Gump* (*Forrest Gump*, Robert Zemeckis, 1994), la primera imagen visual de la historia es una pluma que vuela de un lado a otro hasta que desciende lentamente a las zapatillas Nike del protagonista. Posteriormente a la aparición de las Nike, la cámara enfoca a Forrest, que enseguida realiza un comentario de lo bonitas que son las zapatillas que calza otra señora que está sentada a su lado en el mismo banco, también de la marca Nike por su puesto. Así es el comienzo de una historia que servirá de soporte para el emplazamiento de la marca a lo largo de todo el relato, con emplazamientos estratégicos muy puntuales y relacionados con la capacidad persuasiva del momento. Un claro exponente del emplazamiento de producto bien integrado en la narración desde el principio del guión. Como afirma Seger: “En las mayoría de las buenas películas, el planteamiento comienza con una imagen. Vemos algo que nos proporciona una idea adecuada del lugar, ambiente o época en que se desarrolla la historia, y en ocasiones, hasta del tema.”²⁸⁵ Algo parecido ocurre en *Forrest Gump* en la que prácticamente la primera imagen es Nike asociado a un chico “especial” con el que querer expresar metafóricamente su idea de superación. Este es el tema central de la película.



Forrest Gump (*Forrest Gump*, R. Zemeckis, 1994) comienza con la imagen de una pluma que desciende a las zapatillas Nike del protagonista (izqda.). Posteriormente, comienza un diálogo entre Forrest y otra señora que calza también Nike (drcha.).

²⁸⁵ SEGER, LINDA: op. cit., p. 33.

En las series nacionales de ficción también existen este tipo de casos que entroncan más dentro del denominado *Concept placement* o *Advertainment*. Es decir, historias o tramas escritas *ex profeso* para el lucimiento de una marca o producto. En la temporada de abril a julio de 2007 de *Los Hombres de Paco* (Antena 3) y a lo largo de 4 capítulos se desarrolla una historia por la que el grupo musical de la serie, *Pignoise*, encuentra como patrocinador de su gira de conciertos al Banco Santander. Como toda estructura dramática todo comienza con un desencadenante: de repente, Jimmy, líder de la banda, escucha a Rita y Povedilla que necesitan un coro para su boda. Éste ofrece a su banda para tocar en la ceremonia alegando que necesitan dinero para grabar una maqueta. Es entonces cuando uno de los personajes de la escena, Aitor (Marios Casas), comenta que él tiene un primo que trabaja en el Banco Santander y que puede concederles un crédito. A partir de aquí se desarrolla toda una trama paralela, que evoluciona con una estructura dramática propia, y donde vemos cómo los *Pignoise* impresionan al señor del Santander y éste no solo les concede el crédito sino que además les patrocina la gira demostrando los valores de la marca y la atención cercana y familiar a los clientes.

En el capítulo 9 de *Cuenta Atrás*, titulado “Bus línea 629”, (Cuatro, emitido el 24 de junio de 2007) la historia comienza con Corso conduciendo por las calles con su Ford Ranger cuando de repente le informan del secuestro de un autobús por unos islamistas radicales. Al momento, da un espectacular giro con el coche y se apresura hacia el lugar de los hechos. En persecución, logra adelantar al bus y lo frena cruzando el Ranger en medio de la calzada, demostrando las capacidades del vehículo.

El capítulo 69 de *Los Hombres de Paco* (Antena 3, emitido el 13 de mayo de 2008), titulado “Las reglas del juego”, comienza con el personaje de Julián, empleado de El Pozo,²⁸⁶ cortando jamón en el “Rincón de los ibéricos” del bar “Los Cachis”. A partir de este instante, entra en escena Pepa (Laura Sánchez) quien tiene su primera cita con Silvia (Marian Aguilera) personaje al que vemos preparándose en un montaje en paralelo y al que le cuesta asumir su sexualidad y duda en acudir a su reunión. Julián, que se encarga puntualmente del bar (demostrando su grado de confianza con la familia Miranda), anima a Pepa piropéandola y ofreciendo “jamón del bueno, del que traigo yo”.

²⁸⁶ Recordemos que este personaje fue introducido por la marca El Pozo para reforzar su posicionamiento como marca familiar, tradicional y cercana al público pero dentro de un entorno juvenil como estrategia de modernización. Para ello, se construye un personaje “amigo” y de confianza del resto de los personajes de la serie.

La integración de marca y concepto abre el capítulo de la serie dejando patentes los valores que la marca desea comunicar dentro del entretenimiento de su público objetivo.



El Santander (2007) y Julián, personaje de El Pozo (2008) en *Los Hombres de Paco* (Antena 3).

En definitiva, es importante planificar los emplazamientos dentro del guión atendiendo a la notoriedad dentro de la obra, ya que el objetivo no es otro que comunicar la marca o producto al fin y al cabo, pero se debe tener en cuenta que para que el emplazamiento resulte eficaz es importante que éste no distraiga al espectador apartando su atención del discurrir de la narración, ya que lo más seguro es que provoque, de ese modo, rechazo. Esto es así porque, como afirma Seger, un buen guión es aquél que “facilita al espectador introducirse en la historia y verse envuelto en ella hasta el final. Esto es lo que significa construir la historia de forma dramática.”²⁸⁷ De modo que, si una vez se ha conseguido, el *product placement* incurre de un modo antinatural, incoherente con el tratamiento del guión, verá minada la percepción de la marca o producto, del mismo modo que la imagen de la obra.

18.4.1.2. LA ESCENOGRAFÍA.

La escenografía tiene que ver con la “apariencia” del producto audiovisual. Existen dos tipos de escenarios: las localizaciones (escenarios reales empleados para la ubicación de una narración) y los escenarios contruidos. En cualquiera de los dos, será necesario realizar un cierto tratamiento escenográfico para la ambientación de la escena.

Por lo tanto, el equipo de esta disciplina suele ser de los más numerosos, desde el propio escenógrafo a decoradores, atrezzistas, pasando por carpinteros modeladores,

²⁸⁷ *Ibid.*, p. 30.

pintores, tapiceros, maquilladores, peluqueros... Sainz Sánchez dice al respecto que “esta amalgama de puestos de trabajo indica que la actividad del equipo consiste en construir una realidad artística en la cual el diseño y la planificación intervienen en todas las áreas de la producción.”²⁸⁸ El equipo de escenografía se distribuye en cuatro grandes divisiones:

- a) Decoración y construcción de decorados.
- b) Vestuario.
- c) Caracterización.
- d) Efectos especiales.

Todas las actividades y trabajos de estos equipos están bajo la coordinación del escenógrafo, quien se mantiene, al mismo tiempo, en continua comunicación con el productor y el director del programa, serie o película. Por consiguiente, el escenógrafo es el encargado de crear, diseñar, coordinar, dirigir y supervisar la puesta en escena del proyecto audiovisual en función del presupuesto asignado y en el plazo previsto.

En esta área de la producción, el *product placement* constituye a priori un elemento a favor debido su aportación de realismo y verosimilitud a la obra y su empleo como referente espacio-temporal. El emplazamiento de marcas y productos en el escenario es prácticamente imprescindible si lo que se quiere representar se ubica en la realidad, siempre y cuando estos se adecuen a la época de la historia que se cuenta. “La colaboración con el departamento de atrezzo y vestuario es continuo. A veces, son ellos los primeros que nos marcan las necesidades de la producción y nos orientan en la búsqueda de anunciantes”, explica Beatriz Juárez, responsable del equipo de *product placement* de *LEX* (Antena 3, 2008)²⁸⁹.

El escenario, que se define como el lugar donde ocurre o se desarrolla un suceso y por el que se mueven los personajes, ofrece múltiples posibilidades al *product placement* con diferentes grados de visibilidad y presencia de la marca. De tal modo que

²⁸⁸ SAINZ SÁNCHEZ, MIGUEL: *El productor...* op. cit., p. 53.

²⁸⁹ Entrevista a BEATRIZ JUÁREZ MORATE, Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *LEX*, *El Síndrome de Ulises*, etc., en Madrid a 20 de febrero de 2008.

el emplazamiento de producto puede servir como atrezzo o como escenario mismo (localización).

1) PRODUCT PLACEMENT COMO ATREZO.

Se denomina atrezzo al conjunto de objetos y enseres que se emplean para la ambientación de un escenario teatral, televisivo o cinematográfico. Estos accesorios pueden ser únicamente decorativos, útiles y personales (recordemos la distinción realizada por Millerson).²⁹⁰ La lista de productos puede ser interminable, desde un bolígrafo a un coche. Su eficacia dependerá del peso narrativo que se le adjudique al producto, el momento dramático en el que se inserte y la utilización que le den los personajes.

a) El atrezzo decorativo.

Es aquél solamente empleado para la mera ambientación del escenario, puede ser un cartel, una botella, una guía telefónica, un coche, un mueble, un luminoso... Por ejemplo, las marcas de bebidas, como Coca-Cola, Pepsi, Agua Fontvella..., suelen emplazar máquinas expendedoras en los escenarios, así aparecen en la película *el Oro de Moscú* (Jesús Bonilla, 2002) o las serie de televisión *Un paso adelante* (Antena 3, emisión desde 2002 hasta 2005).



En la imagen izquierda máquina expendedora de Schweppes (*El Comisario*, serie emitida por Telecinco, 2005). A la derecha, mupi de Marco Aldany (*El Síndrome de Ulises*, serie emitida por Antena 3, 2008).

²⁹⁰ Para ampliar la información acudir al epígrafe “18.2 Objetivos del *product placement* para la producción” de la presente investigación, p. 254.

En relación a la tipología propuesta para el *product placement*, se corresponde con su forma pasiva y se diferencian en pasivos secundarios y pasivos principales. Los atrezos decorativos con una importancia pasivo-secundaria tienen el valor de la mera presencia. Sin embargo, los pasivo-principales muestran un mayor protagonismo al asociarse con el eje del acontecer de la historia y su visibilidad corresponde a un momento emotivo de la historia. En ellos, la marca puede guardar connotaciones de significado que se relacionan con lo que les ocurre a los personajes. Un buen ejemplo de lo expuesto lo encontramos en *Único Testigo* (*Witness*, Peter Weir, 1985) en donde el policía John Book (Harrison Ford) intenta proteger a un niño *amish*, testigo de un crimen, del policía corrupto que ha identificado como el asesino. Book se esconde junto con el niño y la madre en una granja de los *amish*. En un momento dado, Book va al pueblo para hablar por teléfono con otro policía que le ayuda desde la ciudad en el caso. Le dicen que ha sido asesinado. Para Book el impacto es tremendo. Visualmente, la imagen está compuesta por una máquina de Coca-Cola, que ocupa parte de la derecha del plano (rojo-brillante) y Book en la parte izquierda, vestido con el traje oscuro de los *amish*. Existe una gran carga dramática que se acentúa por el contraste de colores con lo que se expresa metafóricamente dos mundos: el del pueblo y sus situaciones asociadas a la alegría, los turistas, los niños, los *amish*, la Coca-Cola... frente al universo de dolor y violencia de Book.



Emplazamientos pasivos-principales de mupi de Natur House en *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007) y furgoneta de El Pozo en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2007).

b) El atrezzo útil.

Es aquél que se emplea en la acción, por lo que su presencia narrativa es mayor. Corresponde con las presencias activas que pueden ser combinadas con las verbales.



Bicicletas BMX en *E.T. El Extraterrestre* (*E.T. The Extraterrestrial*, S. Spielberg, 1982) y Juego Twister en *Men in black II* (B. Sonnenfeld, 2002).



Móvil Motorola en *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007) y sobre Mail Boxes en *El Internado* (Antena 3, 2008).

c) El atrezzo personal.

Son aquellos accesorios que utilizan o llevan puesto los personajes. Si el objeto de atrezzo además caracteriza al personaje, entonces tiene mayor utilidad para el *product placement*. Se trata de la máxima expresión de la marca o producto como atrezzo, cuando se produce un traspaso recíproco de personalidad entre el personaje y la marca y, de este modo, también se generan ventajas tanto para la productora como para el anunciante.



Gafas Ray Ban en *Risky Bussiness* (P. Brickman, 1983) y *Men in black II* (B. Sonnenfeld, 2002).

Dentro de la categoría de atrezzo personal podemos establecer el vestuario como *product placement*. Dependiendo de la magnitud de la producción, existirán unos responsables u otros, pero es imprescindible que haya diferentes personas que atiendan las necesidades de vestuario. Generalmente, el figurinista es el encargado, junto con el sastre y el ambientador de vestuario, de diseñar los figurines de los personajes según la época, el clima y el cromatismo de la escena.

El vestuario puede comprarse, alquilarse, o bien, se puede aprovechar el creciente interés de los anunciantes por aparecer en las producciones audiovisuales con la finalidad de alcanzar a su público objetivo y obtener beneficio de ello. Por este motivo, es frecuente que los responsables de vestuario, siempre en comunicación con el departamento de *product placement* (en el caso de que exista esta división en la producción), se encarguen de entablar relaciones con diferentes anunciantes para proponerles la aparición de sus productos en la narración.

La vestimenta de un actor proporciona información sobre el personaje que representa. Barroso García habla del vestido como sistema de significación: “Hay que valorar la utilización simbólica del color en el vestuario, La relación vestuario-moda o costumbre social le convierte en claro índice cronológico del relato, así como del rol o status social de los personajes.”²⁹¹ Rea e Irving afirman que “la audiencia se forma la primera impresión sobre los personajes por su vestuario”²⁹² y recuerdan que la ropa puede ser prestada. Con esta alusión, hacen referencia a la cesión de producto, práctica

²⁹¹ BARROSO GARCÍA, JAIME: op. cit., p. 364.

²⁹² REA, PETER e IRVING, DAVID: *Producción y dirección de cortometrajes y videos*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1999, p. 180.

muy habitual en el vestuario de una producción audiovisual: la marca presta su ropa para que algún personaje en concreto la luzca durante la narración audiovisual, con las consiguientes ventajas asociativas que se producen entre la marca y el actor/personaje. Posteriormente, se devuelve, o bien, es regalada por el anunciante a la productora para que ésta la vuelva a emplear en otros momentos.

En las producciones audiovisuales españolas es frecuente la cesión de vestuario, excepto en aquellas ocasiones que el anunciante por objetivos muy concretos desea asociarse con un personaje o actor/actriz en concreto.



John Smith es una cesión en *Los Serrano*. En ocasiones, aparece como la mochila de Currito (Telecinco, 2007).

También suele ser frecuente que una marca desee emplazarse como vestuario o complemento y pague por ello. De alguna manera se trata de pagar por ser elegido como marca que viste al protagonista. Así lo corrobora Elena Lahera, directora de vestuario de algunas producciones de Globomedia: “cuando elegimos el vestuario de un personaje centramos nuestros esfuerzos en intentar representar al máximo el perfil o el mundo del que procede. Las marcas saben la fuerza que tienen los personajes como modelos para el público, por eso, a veces, deciden pagar por vestirlos y aprovecharse de su imagen como constructores de tendencias. Además, el hacerlo dentro de la serie trae consigo grandes dosis de credibilidad.”²⁹³ En ocasiones, las marcas que ceden prestan algunos modelos de vestuario sobre los que tienen gran interés que sean vistos o asociados a personajes concretos. Sin embargo y con frecuencia, no siempre consiguen su propósito siendo elegidos modelos bajo el criterio artístico de la producción. Es entonces cuando las

²⁹³ Entrevista a ELENA LAHERA, Directora de Vestuario de Globomedia, en Madrid, el 7 de febrero de 2007.

marcas tienen que ponerse en contacto con el Departamento de *Product placement* y solicitar una propuesta económica para asegurarse su propósito, siempre que la producción ejecutiva lo acepte.



La marca J'Hayber pagó por vestir a Pablo Corso (interpretado por Dani Martín) en *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007).

Incluso, la misma marca puede estar interesada en desarrollar otras acciones comerciales conjuntas con la obra y decidir, por ejemplo, sacar una línea de vestuario en relación a dicha producción audiovisual (se trata de las denominadas acciones promocionales que implican el desarrollo de una licencia de imagen). Este es el caso de *El Aviador* (*The Aviator*, Martin Scorsese, 2004) y la firma Belstaff que se encargó de diseñar las cazadoras de los pilotos de los años 30 y 40 para la película, y que, al mismo tiempo, lanzó la colección *The Aviator by Belstaff*. Igualmente, Giorgio Armani diseñó las gafas que luce el actor Leonardo Di Caprio en el filme y cuyo estreno coincidió con el lanzamiento de la nueva colección de gafas de Armani, en la que se incluyó un modelo similar al del piloto norteamericano.



Gafas Giorgio Armani para *El Aviador*.



Cazadora Belstaff para *El Aviador*.



Leonardo DiCaprio con la gafas Armani.



Leonardo DiCaprio con cazadora Belstaff.

• LA IMPORTANCIA HISTÓRICA DE LOS OBJETOS DE ATREZO EN EL CINE. DOS FILMOGRAFÍAS DE EJEMPLO: ALFRED HITCHCOCK Y ALEJANDRO AMENÁBAR.

Los objetos de atrezo han constituido a lo largo de la historia del cine y de la televisión (de forma muy especial en la ficción cinematográfica) un recurso expresivo por su capacidad de significación y simbolismo. Esto ha hecho que muchos directores y guionistas les hayan reservado cierto protagonismo en sus historias, llegando, incluso, a presentarlos como hilo argumental de las acciones.

Proponemos una breve reflexión sobre el uso de los objetos en las filmografías de dos directores que guardan cierto parecido fílmico y que no son coetáneos, por lo tanto, pertenecen a épocas distintas y a industrias diferentes, pero cuyo tratamiento sobre los objetos es especial. Este es el caso, por ejemplo, del cine del británico Alfred Hitchcock y del cine del español Alejandro Amenábar. En el universo fílmico de Hitchcock, algunos objetos adquieren la categoría de fetiche ocupando una posición preferente, tanto en la función de la trama argumental, como, incluso, para valorar y entender mejor a los personajes y situaciones. Según Thomson: “Hay objetos en el cine de Hitchcock que se han convertido en símbolos, casi tan potentes como los rostros que esperan que esos objetos exploten o sean descubiertos. Son objetos normalmente portátiles, domésticos, comunes, pistas, las pequeñas cosas que atraen la atención de las cámaras.”²⁹⁴ Y en torno a los que, en muchas ocasiones, Hitchcock construía el fenómeno del “suspense”.

²⁹⁴ David Thomson en CASO, Q: “Cuando los objetos dominaban el plano”, en *Dirigido Por...*, n 281, 1999, p. 69.

Determinados objetos le servían al director para mostrar la fragilidad o la ingenuidad de sus maleables personajes convertidos en falsos culpables. Llegó a utilizar los mismos a lo largo de diferentes películas para fines muy diversos, prolongándolos en su filmografía y dándoles distintos papeles. Recordemos la letra “R” en los objetos personales de *Rebeca* (*Rebecca*, 1940), el vaso de leche que sube Cary Grant a Joan Fontaine en *Sospecha* (*Suspicion*, 1941), el famoso mechero de Farley Granger en *Extraños en un tren* (*Strangers on a train*, 1951)²⁹⁵, la llave que abre la bodega en *Encadenados* (*Notorious*, 1946) o la cámara fotográfica de James Stewart en *La ventana indiscreta* (*Rear window*, 1954).



A la izquierda, cámara fotográfica en *La ventana indiscreta* (*Rear window*, A. Hitchcock, 1954). A la derecha, el encendedor de *Extraños en un tren* (A. Hitchcock, 1951).

En estos casos, a Hitchcock lo que realmente le interesaba era el objeto en sí mismo y la utilidad expresiva que pudiera extraer de él. Si algún objeto se identifica con alguna marca seguramente forme parte de la casualidad constituyendo, entonces, un *product placement* inocente o pudiera tratarse de una cesión de producto por parte de la marca. Sin embargo, y especialmente, en las últimas tres décadas, este tipo de objetos con peso narrativo en las historias contemporáneas, suelen ser productos de marca, pues el beneficio es doble para la producción: por un lado, se aprovecha el significado del objeto, incluyendo las connotaciones aportadas por la marca, y por el otro, se convierte en una rentable vía de ingresos, lo que caracteriza a la industria audiovisual actual.

²⁹⁵ Según la autora de la biografía familiar sobre Alfred Hitchcock, Charlotte Chandler, el Jefe de Ventas de los encendedores Ronson Lighters se acercó a su publicista y le dijo: "Sé que conoce a Hitchcock, ¿por qué no enchufa nuestros encendedores en una de sus películas?". El publicista, efectivamente, era amigo de Hitchcock y se lo comentó. Daba la casualidad que el director estaba preparando *Extraños en un tren*, y le contestó, "bueno, si es importante para ti, veré cómo puedo meter el encendedor", convirtiendo al producto en una de las piezas claves de todo el misterio (al parecer en la novela original ese papel lo jugaba un libro). En CHANDLER CHARLOTTE: *Solo es una película*, Ediciones Robinbook, 2006.

Por el parecido filmico a Hitchcock y la similitud en los usos que de los objetos dentro de sus películas, expondremos algún ejemplo del cine de Amenábar. En su primera película, *Tesis* (1996), el objeto que Amenábar nos presenta como esencial y que guía la continuidad del filme, ya que es la primera pista que Ángela y Chema están buscando para dar con el asesino, es la cámara con la que supuestamente se grabaron los crímenes cometidos por los miembros de la red de películas *snuff*. En la historia, Chema no tarda en razonar, al visionar el vídeo que ha robado Ángela de la facultad, que en la cinta se produce un *zoom digital*, por lo que llega a la conclusión que la cámara es una Sony XT-500, “que no se vende desde hace dos años”, declara el propio Chema; con lo que las investigaciones se van concretando. El momento cumbre de este objeto en *Tesis* es cuando lo descubre Ángela. Mientras ella está ordenando sus apuntes en la cafetería de la facultad ve sobre una de las mesas una cámara modelo Sony XT-500. En ese instante Amenábar hace que el objeto, la cámara, domine el plano, realiza un travelling circular alrededor de ella hasta mostrarnos el nombre claramente: Sony XT-500. En ese momento, su propietario, de espaldas a ella, la toma sobre sus hombros y filma a la chica que la acompaña. Ángela se dirige a la máquina de bebidas y extrae una Coca-Cola con el fin de poder observar al sospechoso, pero los espectadores vemos a través del visor de su cámara que la observada es ella, puesto que este nuevo personaje, Bosco (que entra en acción a partir de este instante), aproxima su imagen lo máximo posible con el *zoom digital* desviando la mirada de su chica hacia su hipotética nueva víctima. Así, vemos cómo Amenábar hace que el objeto cumpla su función narrativa y de respuesta ante las preguntas lógicas del público, pero también le concede un significado simbólico dentro de toda la trama. De este modo, la cámara Sony XT-500 aparecerá a lo largo de toda la película manifestándose verbal y visualmente, y acompañada de otros emplazamientos de la misma marca y de otros distintos. Más adelante, el personaje de Ángela acudirá a la casa Sony para comprobar la venta de cámaras de este modelo y poder dar con una pista que le lleve hasta el asesino.



Imagen de una escena de *Tesis* (A. Amenábar, 1995), en el sótano donde se guarda el material audiovisual necesario para describir la trama. El material es de marca Sony.

Como se puede deducir, este es uno de los tipos de emplazamiento de producto activo más valorados y que puede resultar más eficaz por su grado de implicación con la trama, aunque para ello debe planificarse con sumo cuidado e integrado de la mejor forma posible. Recordemos lo que afirma Méndiz Noguero sobre este aspecto: “Obviamente, ese emplazamiento activo, se vuelve todavía más interesante si la acción se anuda o da un giro inesperado en torno a ese producto: la tónica por la que alguien identifica al antagonista, el periódico en el que se lee una noticia que cambia por completo los planes previstos, la caja de leche que se derrama torpemente sobre el mantel.”²⁹⁶

2) PRODUCT PLACEMENT COMO LOCALIZACIÓN.

En el ámbito de la producción audiovisual, “*localizar* se refiere a la serie de procesos de búsqueda que tienen como objetivo encontrar un escenario adecuado para la grabación o rodaje de un programa.”²⁹⁷ La marca puede ser un escenario en sí mismo, es decir, servir de localización para la grabación o rodaje del total o parcial de un programa o película o, lo que es lo mismo, puede convertirse en el espacio donde se desarrolle la acción y se muevan los personajes.

²⁹⁶ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit. p 59.

²⁹⁷ SÁINZ SÁNCHEZ, MIGUEL: *Manual básico de producción en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1995, p. 221.

La fórmula de adaptar como escenario un espacio propio de una marca concreta ofrece grandes y rentables ventajas al productor, puesto que, por una parte, la producción se ahorra el gasto económico de la construcción del decorado que en cada caso se requiera y, por la otra, puede recibir (o no, en el caso de constituir únicamente una cesión de producto) ingresos monetarios por la acción de comunicación comercial para la marca. Pero en ambos casos siempre supondrá un ahorro en los costes totales. Además, suele ser una fórmula de producción rápida e inmediata. Aunque como cualquier localización normal dependerá de sus características (si es un exterior o un interior, por ejemplo) y, por lo tanto, presentará los mismos riesgos, puesto que se encuentra fuera de las condiciones controladas del estudio. Por este motivo, el productor designa el equipo humano necesario junto con el director o realizador y el escenógrafo para comprobar previamente las dificultades y/o facilidades que ofrecen la localización en concreto.

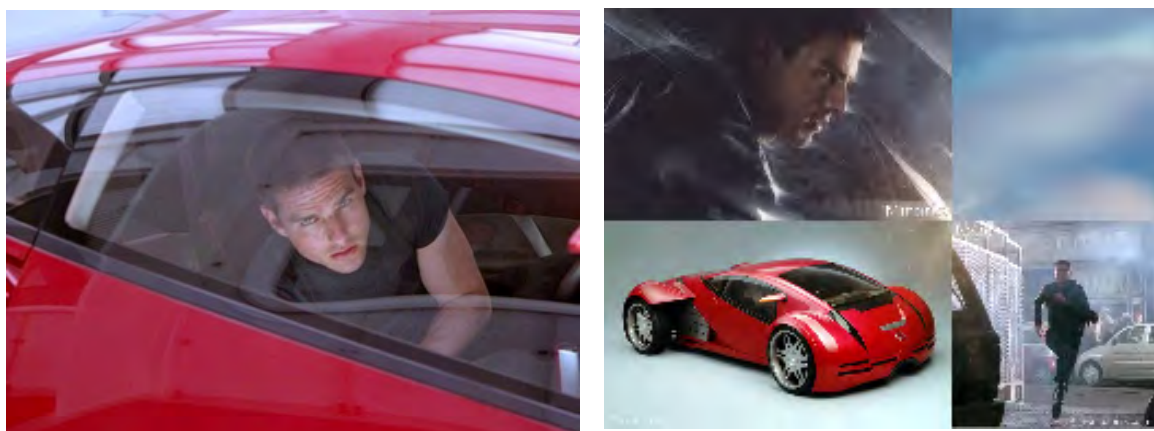
Entre las respectivas terminologías que han surgido en torno al *product placement*, se incluye un concepto que alude al hecho de presentar una narración audiovisual en un espacio del anunciante, se trata del *place placement*.

Existen numerosos y muy variados ejemplos de localizaciones prestadas por las marcas: hoteles, parques temáticos, supermercados, centros comerciales, cadenas de restaurantes, bares, boleras, salas de cine, fábricas, parques naturales, hospitales, comisarías de policía, oficinas de viajes, talleres mecánicos, museos, estaciones de trenes, de autobuses, aparcamientos... Todos estas localizaciones manifiestan su identidad ya sea por medio de la disposición de algunos elementos en la imagen que permiten el reconocimiento de la marca, o bien, por los diálogos verbales de los personajes.

En ocasiones, la marca encuadra la acción ofreciendo sus elementos de forma meramente ambiental. Por el contrario, otras veces este marco además de ambientar la trama se convierte en protagonista de la acción integrando sus líneas de comunicación como recursos para la propia narración y convirtiéndose en contenido mismo.

En el filme *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002) una de las secuencias de mayor acción en las que se enfrentan los protagonistas de la película, los detectives John Anderton y Danny Witwer (Tom Cruise y Colin Farrell), se ubica en la fábrica Lexus y

en la que tras una agitada lucha, a través de la cual se va recreando la creación de un coche. Finalmente, Tom Cruise escapa en un Lexus futurista.



Fábrica de Lexus como localización (*Minority Report*, S. Spielberg, 2002).

En *El señor y la señora Smith* (*Mr. And Mrs. Smith*, Doug Liman, 2005) sus dos protagonistas, encarnados por Brad Pitt y Angelina Jolie, se enfrentan, en la última parte del filme, a sus perseguidores dentro de los almacenes comerciales Kostmart. Existen distintos planos aéreos en los que se puede identificar el logotipo de Kostmart. Además, una vez entran en el lugar, de noche y solos, Brad Pitt completa el *product placement* con una valoración verbal: “Son unos almacenes estupendos.”



Almacenes Kostmart como localización en *El señor y la señora. Smith* (*Mr. And Mrs. Smith*, D. Liman, 2005).

En el filme *Tienes un e-mail* (*You've got mail*, Nora Ephron, 1998), la marca Starbucks aparece en varias ocasiones en la película. En una de las secuencias lo hace en forma de localización como escenario de la acción.



Starbucks como localización en *Tienes un e-mail* (*You've got mail*, N. Hepron, 1998).

En la película *Hable con ella* (Pedro Almodóvar, 2002), el personaje de la matadora de toros, Lydia, (Rosario Flores) afirma en una ocasión: “Vamos al Eurobuilding” y en la siguiente escena aparecen los personajes en una habitación de dicho hotel.

El capítulo 78 de la serie *Los Serrano* localiza una de sus secuencias en el centro comercial de Madrid Xanadú, en la que tres de sus protagonistas mantienen una conversación en torno a una mesa mientras son espíados por otros dos. En los sucesivos planos que se incluyen aparece varias veces el logotipo del centro comercial.

También en la serie *Los Serrano*, en el capítulo 119 (“La penitencia va por detrás”, emitido en Telecinco el 29 de mayo de 2007) algunos personajes viajan hasta Punta Cana (República Dominicana) para desarrollar toda una trama dentro del Hotel Catalonia Bávaro, sirviendo éste y sus instalaciones como marco o escenario de la historia.



Imágenes del rodaje de diferentes localizaciones de *Los Serrano* en el Hotel Catalonia Bávaro en República Dominicana (“La penitencia va por detrás”, Telecinco, 29 de mayo de 2007).

En el capítulo 66 de *Los Hombres de Paco* (“Testigo de ultratumba”, Antena 3, emitido el 15 de abril de 2008) se elabora una trama para que una consulta de una clínica Vitaldent sirva de escenario real para enmarcar la acción en un *product placement* a través del que se muestran los servicios y atenciones del personal de la empresa a los personajes de la serie. En esta ocasión, Aitor (Mario Casas) acude a la clínica porque Lucas (Hugo Silva) le rompe previamente un diente en una pelea entre ambos. En la trama, Aitor muestra miedo al dentista en los momentos de espera, sin embargo, Silvia (Marián Aguilera) le recuerda que “aquí no tienes por qué tener miedo. Son muy profesionales”.

Por otro lado, una Taberna Lizarrán sirve de centro de distensión y relajación a los abogados del bufete de *LEX* al convertir la franquicia en set formal de la serie. A lo largo de los diferentes capítulos de la temporada se comunica de una forma progresiva y natural los diferentes productos y servicios de la marca.



Lizarrán es un set habitual de la serie *LEX* (“Abogado bueno, abogado muerto”, capítulo 1, Antena 3, emitido el 5 de junio de 2008), mientras Vitaldent sirvió de marco puntual para un capítulo de *Los Hombres de Paco* (“Testigo de ultratumba”, Antena 3, emitido el 15 de abril de 2008).

En la última etapa de *El Síndrome de Ulises* (Antena 3) una de las protagonistas, Doris (interpretada por Arantxa de Juan) se franquicia en la cadena Marco Aldany y abre una peluquería que servirá de marco de la acción, al mismo tiempo que es el eje central de una trama diseñada para la comunicación de los valores de la marca a lo largo de varios capítulos.



Reyes (Mónica Molina) acude a ver la nueva peluquería de su madre, Doris (---). Marco Aldany se convirtió en un set formal de la serie *El Síndrome de Ulises* (Antena 3).

La máxima consecuencia comercial del *place placement* como localización en un programa de televisión o película cinematográfica es el denominado “Turismo Cinematográfico”. Este fenómeno consiste en que el cine pone de moda determinados destinos vacacionales.

Los lugares donde se ruedan las grandes producciones cinematográficas, se convierten en destinos atractivos, que condicionan la elección de las vacaciones por parte de los turistas. Así lo confirma un estudio elaborado en 2004 por el Turoperador Thomson Holidays (filial del alemán TUI) en Gran Bretaña²⁹⁸. Las conclusiones más relevantes fueron las siguientes:

- Uno de cada cinco británicos ha visitado el lugar donde se rodó su película favorita, de entre 1.530 turistas que viajaron con Thomson en julio de 2004. Lo que indica que los escenarios de las películas están adquiriendo a veces mayor protagonismo que las estrellas que encabezan su reparto, dado que las películas actúan como potenciales catálogos turísticos, causando un impacto significativo en la elección del destino vacacional.
- Un sorprendente 80% de los encuestados planifican sus vacaciones a lugares que han visto antes en la pantalla grande y un 20% de los británicos ha visitado el lugar de rodaje de alguna de sus películas preferidas. En ese sentido, Nueva York encabeza la lista de lugares más visitados con la intención de pasear por la Quinta Avenida de *Desayuno con diamantes (Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards 1961). París es también la meca de la influencia cinematográfica por filmes como *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) o *Amelie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001). Por países, Nueva Zelanda es el lugar de rodaje que más les gusta a los británicos a causa de la saga de *El señor de los anillos (Lord of Rings*, Peter Jackson 2001, 2002, 2003), que ha incrementado el turismo británico hacia el país en un 400%. El escenario cinematográfico concreto que más curiosidad despierta entre los encuestados es la cafetería de *Cuando Harry encontró a Sally (When Harry met Sally*, Rob Reiner, 1989).
- Según explica Miles Morgan, director de marketing de Thomson: "películas de alto presupuesto como *El señor de los anillos (Lord of Rings*, Peter Jackson 2001, 2002, 2003), *Cold mountain* (Anthony

²⁹⁸ Consulta en http://www.noticias.info/Archivo/2004/200410/20041014/20041014_36194.shtm, en marzo de 2006.

Minguela, 2003) o *Troya* (*Troy*, Wolfgang Petersen, 2004) dan esplendor y una imagen favorable a los lugares donde se rodaron, convirtiéndose en una increíble herramienta de marketing. De hecho, hay películas que actúan como auténticos folletos de viajes, que hacen mucho más por el incremento del turismo, que una campaña promocional a gran escala.”²⁹⁹

Como consecuencia de este éxito comercial, algunos destinos turísticos, a través de instituciones privadas o públicas (ayuntamientos, empresas turísticas...), invierten o subvencionan aquellos rodajes o grabaciones que consideran oportunos para el fomento del turismo de la zona. Este es el caso de la ciudad de Madrid, en la que a partir del año 2004 se fundó Madrid Film Commission. Una entidad gestora, sin ánimo de lucro, formada por la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid, junto con FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) y Spain Film Commission. Entre sus funciones principales está la de tramitar de forma gratuita las gestiones de localización para el fomento de Madrid como escenario de grabación.

• LOS ESCENARIOS DE ACUERDO A LOS GÉNEROS Y COMO PLATAFORMAS PARA EL *PRODUCT PLACEMENT*.

Para que exista cualquier narración audiovisual, de cualquier género o naturaleza, es imprescindible la disposición de un escenario. Sea cual sea su uso y finalidad, éste necesita un tratamiento escenográfico mínimo que lo ambiente, decorando su estructura y ofreciendo un determinado contexto a sus personajes. Por lo que el *product placement* supone una fórmula efectiva no solamente para el anunciante sino también para la productora, que ve satisfecha su necesidad básica de producción al mismo tiempo que puede obtener rentables ventajas económicas.

A través de los géneros audiovisuales (ver cuadros) se distribuyen las audiencias entre los distintos productos y se determina el modelo de producción necesario para obtener los mejores resultados posibles. De modo que, de acuerdo a los géneros, se definirán unos escenarios u otros para cada programa o película. Estos espacios ofrecen

²⁹⁹ MORGAN, MILES en www.noticias.info/Archivo/2004/200410/20041014/20041014_36194.shtml, en marzo de 2006.

distintos grados de aceptación y necesidad de ambientación escenográfica, y por lo tanto, también cuentan con distintos niveles de capacidad de integración del *product placement*.

Géneros televisivos: Catálogo de programas empleado en Televisión Española

Género	Subgénero	Género	Subgénero
Variedades	<ul style="list-style-type: none"> - Juegos - Concursos - Magazines - Entrevistas - Espectáculos - Programas de humor 	Divulgativos	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio - Consumo
		Documentales	<ul style="list-style-type: none"> - Artes - Humanidades - Ciencias
Musicales	<ul style="list-style-type: none"> - Óperas - Comedias musicales - Folklore - Ballet y danza - Música culta - Música ligera - <i>Videoclips</i> 	Educativos	<ul style="list-style-type: none"> - Escolares - Universitarios - Educación de adultos
		Religiosos	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios religiosos - Informativos religiosos
Informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Telediarios - Avances informativos - Magazines informativos - Revistas de información - Info.parlamentaria - Debates - Entrevistas - Ruedas de prensa - Información sobre partidos políticos - Información institucional - Información meteorológica 	Otros programas	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculos taurinos - Revistas taurinas - Cartas de ajuste - Loterías - Derecho de rectificación - Complementos de programación - Presentaciones Promociones
		Deportivos	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculos deportivos - Magazines deportivos - Noticiarios deportivos
		Ficción Drama	<ul style="list-style-type: none"> - Comedias de situación - Dibujos animados

Fuente: Sainz Sánchez³⁰⁰

³⁰⁰ SAINZ SÁNCHEZ, MIGUEL: *El productor...* op. cit., pp. 70-71.

Esquema de géneros cinematográficos

Género	Subgénero	Género	Subgénero
Cine bélico	- Drama bélico - Comedia pacifista - Comedia militar	Cine de acción	- Cine de aventuras - Cine artes marciales
Cine biografías	- Cine biográfico (<i>Biopic</i>)	Cine épico y de aventuras	- Cine de acción - Cine de piratas - Cine de aventuras medievales
Cine cómico	- Burlesco - Comedia	Cine de ciencia ficción	
Cine de terror	- Gore - Licantropía, Satanismo - Sucesos paranormales - Vampirismo	Cine de catástrofes	
Cine histórico	- Peplum (cine de romanos) - Cine histórico	Cine del oeste	- <i>Western</i>
Cine musical	- Musical americano - Ópera - Ópera rock - Ranchera mejicana - Zarzuela - Copla española - Flamenco - Conciertos - Niños cantores	Cine negro	- Suspense - <i>Thrillers</i> - Cine de <i>gansters</i> - Cine penitenciario
Cine policíaco		Cine político	
Cine religioso		Cine comedia	- Clásica americana - Dramática - Española - Italiana - Romántica
Drama	- Drama romántico - Drama social - Melodrama	Suspense	- <i>Thrillers</i> - Intriga - Cine criminal - Cine policíaco
Dibujos animados		Cine pornográfico	
Cine Documental	- Documental		

Fuente: elaboración propia

En un principio, todas las marcas pueden aparecer en una obra audiovisual siempre que la situación y la temática (en definitiva, el género) lo permitan. Es decir, dependiendo del género audiovisual que se trate predominarán en mayor o menor presencia unos productos y marcas que otros, pues cada género ofrece unas posibilidades de emplazamiento diferentes. Las marcas estarán condicionadas por las características de del modo de integración de los emplazamientos en las narraciones y la audiencia (el anunciante tiene que estudiar si su público objetivo se adecua con el del producto audiovisual, así como el entorno y los personajes que lo protagonizan).

• **ESCENARIOS EN LAS SERIES DE FICCIÓN ESPAÑOLA.**

Con respecto a los escenarios más habituales de las series de ficción españolas de la actualidad, García de Castro distingue dos: el hogar y los lugares de trabajo de los personajes.

La principal causa de la fijación de este tipo de escenarios son los estudios demográficos que analizan los públicos a los que van dirigidos los productos audiovisuales con el fin de conseguir resultados más comerciales y eficaces en el consumo televisivo.

La sociedad se estructura temporalmente a través de una jerarquía de valores que son los que definen, en cada momento, su singularidad. La inmediatez, con la que se van produciendo los cambios de relación social, provoca la necesidad de un acelerado ajuste a los nuevos sistemas de valores y la adopción de unas renovadas referencias en los estilos de comportamiento. Esta nueva forma de vida, diferenciada por nuevas mentalidades, creencias y hábitos, manifestada a través de una cultura individualista guiada por la sociedad de la información y globalización del conocimiento, influye también en las producciones audiovisuales y en las narraciones que en ellas se cuentan.

De modo que la industria audiovisual, al igual que el resto de industrias (pues, en la actualidad, el objetivo es la persuasión de las masas para su movilización hacia el consumo) destina recursos para la investigación sociológica de los públicos. Conocer estas percepciones o pensamientos sirve para construir los “ambientes” en los cuales las *story line* del cine o las “Biblias” de las series de televisión pueden tener su mejor desarrollo y así poder reconocer sus valores de uso. Así, los personajes y situaciones de

la mayoría de ficciones audiovisuales son construidos en relación a la edad, el sexo y la clase social del público. Es decir, se llevan a cabo investigaciones sobre estudios sociales para poder configurar el producto audiovisual de modo que sea consumido con los más altos niveles de proyección e identificación por parte de los públicos.

Una vez se conocen los valores predominantes de la sociedad se crean las historias que, basándose en la realidad más próxima (la sociedad española, en este caso), suponen un reflejo dramatizado de la actualidad de nuestro tiempo y para lo que se generan espacios físicos (escenarios) en los que encuadrarse. Estos escenarios disponen de una capacidad limitada de aceptación de marcas y productos (elementos, por otra parte, definidores de la sociedad del momento) en función de su catalogación y de sus características.

- El hogar: es el espacio en el que se representan las relaciones familiares, afectivas y sexuales de los personajes. Según García de Castro: “La familia encuentra en el perímetro de las paredes del hogar su identidad y reafirma su simbología cultural.”³⁰¹ Haciendo referencia al carácter socializador del concepto “familia”. El hogar se manifiesta como centro de enlaces emocionales y conflictos que dan lugar a las distintas tramas de las historias. También es un espacio donde se desarrollan los roles de cada uno de los personajes y se manifiestan las diferencias generacionales. Según García de Castro, en el hogar existen dos lugares emblemáticos: el salón central (*living room*) y la cocina. Se trata de los dos espacios domésticos por excelencia. Muchas series de ficción se han construido en torno al hogar: *Médico de familia*, *Menudo es mi padre*, *Cuéntame como pasó*, *Los Serrano*...



Cuéntame cómo pasó (serie emitida por TVE) y *Los Serrano* (emitida por Telecinco).

³⁰¹ GARCÍA DE CASTRO, MARIO: op. cit., p. 189.

El hogar se presenta como entorno perfecto para ubicar productos de ámbito y consumo doméstico cumpliendo con la correspondiente coherencia narrativa (alimentos, productos lácteos, electrodomésticos, servicios de seguridad privada, mensajería, etc.)

- Lugares de trabajo: han dado lugar en la ficción televisiva española a las denominadas “Series Profesionales”. El lugar de trabajo se trasforma como recurso narrativo y comienza con el paso de los años (en la última década) a convertirse en el centro principal de las situaciones relacionales. Los personajes mantienen relaciones entre sí y se recrean historias y tramas de carácter laboral: *Periodistas* (redacción de un periódico como lugar de trabajo), *Compañeros* (instituto de educación), *El Comisario* (comisaría), *Hospital Central* (hospital), *Policías* (comisaría), *Raquel busca su sitio* (centro de asistencia social), *Los hombres de Paco* (comisaría), *LEX* (bufete de abogados)...



Hospital central y El comisario (series de televisión emitidas por Telecinco)

Los centros laborales suponen lugares de emplazamiento de marcas asociadas a las profesiones de los personajes (productos informáticos, fotográficos, médicos e higiénicos, servicios de mensajería, mobiliario de oficina, alimentos preparados, etc.)

Son destacables, por su utilidad como entorno adecuado de integración de marcas, los bares, cafeterías, restaurantes o tabernas de las series de televisión que suelen ser regentadas por algunos de los personajes principales. Este lugar sirve tanto de centro de trabajo para algunos como de recreo como para otros reuniendo las condiciones adecuadas para el emplazamiento de marca de forma natural y justificada (“Los Cachis” de *Los hombres de Paco*, la Taberna de los

hermanos Serrano, el bar “Casi que no” de *Siete Vidas*, “Bar Reinols” de *Aída*, Lizarrán de *LEX*, etc.)

El hogar y los lugares de trabajo de los personajes son los escenarios más habituales para el desarrollo de las historias. Sin embargo, muchas de las representaciones sociales que en ellos se dan han ido evolucionando con el paso de los años, de la misma forma que lo ha hecho la sociedad española. Así, los roles domésticos tradicionales, plasmados en muchas producciones de inicios de la década de 1990, se diluyen y dan paso a los nuevos modelos familiares que se corresponden con las nuevas generaciones sociales de la actualidad. Es decir, el esquema típico familiar enraizado en bases culturales y conservadoras de nuestra sociedad evoluciona hasta convertirse en un novedoso ámbito caracterizado por las actuales relaciones y el presente panorama social, cultural y económico. Este cambio también ha influido en el empleo de los escenarios tradicionales que han pasado de ser núcleos principales contenedores de la acción a compartir protagonismo entre ellos y a diversificarse.

De todo esto se deduce que al existir una evolución de los escenarios en las series de ficción españolas, también ha existido una evolución del emplazamiento de producto, puesto que con el paso del tiempo las producciones han ido abriendo las puertas a distintos anunciantes, con diferentes marcas y productos, en función de los escenarios que se han ido recreando. No son los mismos productos y marcas los que aparecen en una serie como *Farmacia de guardia*, la mayoría de ellos procedentes del sector farmacéutico y sanitario, que los que aparecen en *Los Serrano* o *Los hombres de Paco*, ambas series con entornos familiares (cocina, salón...) y lugares de trabajo (tienen en común el bar), en donde son numerosos los anunciantes relacionados con el sector doméstico, de servicios y hostelero.



Farmacia de Guardia (Antena 3, periodo de emisión 1991-1996)

• **TIPOS DE PRODUCTOS Y MARCAS EMPLAZADAS EN LOS ESCENARIOS DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.**

De modo que existen dos tipos de categorías de productos, servicios o marcas para la técnica de emplazamiento en una obra audiovisual:

- a) *Low involvement*: Se trata de bienes y servicios de consumo de baja involucración, de bajo consumo, como leche, zumos, refrescos, cervezas, cereales, caramelos, bollos, pizzas, detergentes... Aparecen especialmente en las series de ficción españolas por las características de las audiencias y por su éxito televisivo. Victoria Mas dice al respecto que “la compra de este tipo de productos puede ser influenciada más fácilmente. En este sentido, la palabra compromiso hace referencia a la cantidad de tiempo, de energía mental y dinero que estaríamos dispuestos a gastarnos en la compra de un producto.”³⁰² Es decir, que una persona es mucho más influenciable en la compra de una lata de refresco como la que bebe su actor favorito en la serie o película, pero por el contrario, es mucho más difícil que esa misma persona sea movida a comprar un coche o un ordenador, ambos bienes se encuadran en la categoría de *high involvement*.
- b) *High involvement*: productos que se caracterizan por una decisión de compra con mayor periodo reflexivo como un tipo de vivienda (chalé, adosado, piso...), un coche, una moto, una videoconsola, un televisor, un equipo de música, un vídeo, un ordenador, una lavadora, un lavavajillas, una nevera... Victoria Mas cita que “Troup, M. llega a aconsejar a los anunciantes de productos *high involvement* que no paguen por sus emplazamientos, que a lo sumo donen el producto que se va a utilizar en la película y, si algún consumidor despistado es influenciado, mejor que mejor...”³⁰³ Sin embargo, esta aseveración cobrará más o menos importancia dependiendo de los objetivos de cada anunciante, puesto que en ocasiones, el *placement* resulta una técnica muy eficaz para la venta de estos productos por la imagen aspiracional que se construye entorno a ellos.³⁰⁴

³⁰² VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR: *Conferencia Autocontrol*, 30-06-1997.

³⁰³ *Ibidem*.

³⁰⁴ Ignacio Casteleiro, Director de Supernovelty, recuerda la eficacia de Renault en *Médico de familia*: “Cuando integramos la acción de que el médico Nacho Martín se compraba un Renault Scenic de la época, en los meses siguientes, el modelo se agotó en España. Según nos comentó la marca, los clientes acudían a los concesionarios pidiendo el coche de Nacho Martín.” (capítulo 51, *Médico de familia*, Telecinco,

18.4.1.3. *EL PRESUPUESTO.*

El presupuesto es el documento en el que se calcula el coste previsto de producción. El productor elabora el presupuesto una vez ha analizado y planificado el producto audiovisual previamente. El primer objetivo consiste en emitir una estimación presupuestaria a la luz del análisis del proyecto audiovisual para, posteriormente, estudiar la viabilidad del producto de acuerdo a una óptima asignación de recursos.

La tarea de estimación comienza desde la valoración de la sinopsis del guión, que permite intuir si la producción es factible o no lo es. Las siguientes etapas (elaboración de la escaleta, el tratamiento, el guión literario, el guión técnico y, en especial el desglose de guión) hacen posible definir las necesidades materiales y humanas, y servirán al productor para determinar un coste aproximado, de forma que intente adecuar el coste pronosticado al coste presupuestado. El objetivo final del productor es conseguir desarrollar un producto audiovisual con la mejor calidad y al mejor precio.

El hecho mismo de evaluar la viabilidad de un proyecto supone un coste económico, por lo que es necesario disponer de recursos con anterioridad a la elaboración del presupuesto final. Para ello, Sainz Sánchez habla de la aplicación de distintas alternativas³⁰⁵:

- Reserva de una cantidad para realizar los presupuestos de preparación.
- Asignación de una cantidad para gastos de investigación y desarrollo de proyectos, independiente del coste de ejecución propiamente dicho.
- Elaboración del presupuesto a partir de la información proporcionada por diferentes medios que no supongan un coste directo para la empresa. A partir de bases de datos de localizaciones, agencias de turismo, etc.

Es decir, con anterioridad al presupuesto ya es necesario contar con disponible económico para llevar a cabo cualquier tarea previa a la producción. Además, con

emitido el 10 de junio de 1997). Entrevista a IGNACIO CASTELEIRO BAQUERA, Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid, 10 de octubre de 2008.

³⁰⁵ SAINZ SÁNCHEZ, MIGUEL: *El productor...* op. cit. p. 271.

posterioridad, habrá que contratar equipos humanos, técnicos y artísticos, y comprar o alquilar medios técnicos y materiales para la producción.

De ahí la importancia y la evolución adquirida por el *product placement* en la misma etapa de preproducción de los proyectos audiovisuales. Una vez el productor ha estudiado su proyecto y las posibilidades que ofrece, puede ponerse en contacto con los anunciantes (por distintos medios) para presentarles el proyecto audiovisual (enviándoles, a veces, el guión) e invitarles a participar integrando sus marcas y productos de acuerdo a un precio, que suele ser negociable en función de las expectativas de ambas partes.

En el caso de que exista un acuerdo y se cierre el trato mediante un contrato por escrito (en el que se describen las características del emplazamiento o su modo de participación), el productor contará con una cantidad de dinero líquido del que podrá hacer uso para hacer frente a estos primeros gastos de la producción, pues es un momento caracterizado por la ausencia de ingresos procedentes de los resultados finales de la obra: taquilla, derechos audiovisuales, de emisión, alquiler de video...

En la actualidad, el sistema de producción audiovisual está cada vez más industrializado (tomado como referencia el modelo norteamericano). Las empresas productoras comienzan a recurrir a profesionales para que les gestionen y planifiquen los emplazamientos y, de ese modo, aprovechar el interés de los anunciantes por focalizar sus acciones de comunicación en las producciones televisivas y cinematográficas. Por ello, las productoras negocian con agencias profesionales en emplazamiento de producto, o bien, crean su propia división profesional dedicada a la atención de las demandas de los anunciantes o de sus propios contenidos. Este es el caso de la productora Globomedia en España que, a través de su departamento comercial Supernovelty, gestiona su cartera de clientes para la integración de marcas en sus diferentes series y programas televisivos. Vanesa Gozalo afirma en relación al presupuesto que “nosotros solemos negociar con el cliente el emplazamiento al inicio de cada temporada, redactamos un contrato en el que básicamente se explican las duraciones y ubicaciones de las presencias, su tipología (activo, verbal o guionizado) y el coste. Después, solemos fijar la forma de pago en tres partes: una cantidad en el momento de firmar el contrato, otra a mitad de la emisión de las acciones y, por último, otra al final. De este modo, la empresa cuenta con una

cantidad económica previa que sirve para hacer frente a los numerosos gastos de producción.”³⁰⁶

En otros casos, las ventajas económicas por *product placement* le sirven al productor para modificar el presupuesto cuando se han valorado y calculado todos los costes totales. En este sentido, el productor de Boca Boca, Carlos Arias, comenta: “En una producción audiovisual el *product placement* te sirve como corrector del presupuesto una vez lo has cerrado.”³⁰⁷

En resumen, el *product placement* supone una fórmula de financiación que se manifiesta de dos formas:

- Como ahorro. En especial, en su forma de cesión de producto, puesto que todo el atrezzo decorativo que ambienta un plató, por ejemplo, puede ser buscado a través de anunciantes dispuesto a ceder sus marcas y productos con la condición de que se sitúen en el escenario. La compensación habitual es la aparición del logotipo de la marca en los rótulos finales como agradecimiento. Pero, en la variante de cesión de producto, el productor no asegura al anunciante que la marca o producto sea vista con la claridad que sí le aseguraría en el caso de tratarse de un *product placement* pagado.
- Como ingreso. En este caso sí existe la recepción de una cantidad concreta de dinero por la que el productor se compromete a que la marca o producto emplazados aparezcan en función de lo acordado.

Álvaro Summers, director de producción de *Los Hombres de Paco* (producto de Globomedia para Antena 3), reconoce la importancia que están adquiriendo cada vez más los ingresos por *product placement* y la colaboración de los anunciantes dentro de la industria audiovisual española: “El *product placement* es muy importante dentro de nuestros presupuesto ya que ha existido una bajada generalizada de audiencias, y por lo

³⁰⁶ Entrevista a VANESA GOZALO, Ejecutiva de cuentas de la agencia de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series de televisión nacionales, *Aquí no hay quien viva*, *Mis adorables vecinos*, *Aída* y *Siete Vidas*, en Madrid, en febrero de 2006.

³⁰⁷ Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de la productora audiovisual Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

tanto, de ingresos. En cambio, conseguir mantener la calidad de la serie cuesta lo mismo o, incluso, más que hace unos años.”³⁰⁸

Miguel Turón reconoce que “en ocasiones, el *placement* te sirve para permitirte ciertos lujos que con el presupuesto inicial no podrías, tales como llevar a la serie de viaje a otras localidades o países, o contar con otros recursos con los que inicialmente no entrarían en presupuesto.”³⁰⁹

Por lo tanto, el *product placement* es una acción de comunicación comercial que afecta de una forma muy favorable al presupuesto. A través de ella, se consigue contrarrestar, en cierta medida, los efectos negativos de la debilidad y el riesgo generalizado del sector audiovisual. Arias lo define como “la gallina de los huevos de oro”, aunque no lo considera un negocio en sí mismo, pero sí es “capaz de resolver problemas de costes propios del riesgo empresarial que supone nuestra industria.”³¹⁰

18.4.2. PRODUCCIÓN.

18.4.2.1. EL PRODUCT PLACEMENT EN LOS PROCESOS BÁSICOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL.

La realización de un producto audiovisual, de cualquier naturaleza o género, abarca dos ámbitos de elaboración: procesos técnico-artísticos y procesos artístico-creativos. Es decir, desde una visión amplia y general (recordemos que nuestro propósito es la aproximación al concepto, no nuestro objeto de análisis) el término realización determina el dominio y el conocimiento de la narrativa audiovisual, con sus recursos y posibilidades, así como la comprensión de los medios técnicos con los que llevar a cabo el discurso. En este sentido, se expresa el profesor Barroso García cuando define el concepto como “...todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público, es, en definitiva, el proceso de construcción del discurso audiovisual.”³¹¹

³⁰⁸ Entrevista a ÁLVARO SUMMERS, Director de Producción de *Los Hombres de Paco*, en Madrid, el 20 de marzo de 2008.

³⁰⁹ Entrevista a MIGUEL TURÓN, Director de Producción de *Los Serrano*, en Madrid, en marzo de 2006.

³¹⁰ Entrevista a CARLOS ARIAS, Productor de la productora audiovisual Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

³¹¹ BARROSO GARCÍA, JAIME: op. cit., p. 255.

La realización audiovisual, por lo tanto, comprende distintas áreas y fases de la producción (desde el estudio del guión y su planificación en imágenes, la composición y los tipos de planos, las posiciones y los movimientos de cámara, el uso de la iluminación, la puesta en escena y dirección de actores, hasta el montaje y la postproducción definitiva).

La integración del *product placement* dentro del discurso audiovisual, a parte de cualquier razón por la que se produzca, lo convierte en un elemento más a controlar dentro de la narración, por lo que el realizador de televisión o de cine debe estudiar el emplazamiento dentro de la escena para cuidar el conjunto estético y semiótico de la obra y controlar sus posibles efectos, tanto positivos como negativos, además de intentar respetar lo máximo posible las características acordadas entre la productora y el anunciante.

Según Millerson, “la cámara *interpreta* la escena y su uso afectará a las reacciones del público.”³¹² De modo que el estilo de rodaje empleado condiciona el discurso y a todos sus elementos. El emplazamiento de producto cumplirá con sus objetivos, en mayor o menor medida, dependiendo de la realización que se le aplique en relación con el resto de elementos.

A continuación, exponemos aquellos procesos de la realización audiovisual que constituyen los recursos técnico-artísticos con los que se elabora una obra audiovisual y que se ven afectados, de alguna manera, por la técnica del *product placement*.

• PLAN DE TRABAJO.

Una vez se ha terminado de analizar aquello que se quiere expresar y conseguir en las distintas áreas y procesos de la realización audiovisual, lo que se conoce como desglose técnico-artístico de realización y que procede del análisis exhaustivo del guión, cada área pasa a elaborar su plan de trabajo. Esta planificación les dará a conocer a cada uno de los diferentes responsables los requerimientos técnico-materiales artísticos y expresivos necesarios para el desarrollo de su trabajo en el cumplimiento del objetivo final común.

³¹² MILLERSON, GERALD: op. cit., p. 162.

De modo que existirá un plan de medios y equipos (suele ser elaborado por el productor), un plan de decorados o escenográfico (configurado entre el realizador y el director de arte), plan de ensayos (llevado a cabo con el realizador/director y los actores), plan de iluminación (elaborado por el jefe de iluminadores), plan de cámaras (dirigido por el realizador/director) y un plan de puesta en escena (resultado de los anteriores, refleja la localización en plató de cada elemento material o personal que intervine en la producción del bloque, ya sea grabación o emisión directa).

Asimismo, y como hemos explicado, el emplazamiento de producto supone un recurso más dentro de la producción. Sin embargo, cuenta con un tratamiento especial sobre el resto de elementos al tener que ser controlado minuciosamente por tratarse de un servicio ofrecido por la productora a su cliente, por lo que también se suele disponer de un plan de trabajo dedicado a los emplazamientos. El responsable de *product placement* en plató elabora una escaleta en la que figuran los distintos nombres de emplazamientos y sus características (localización, duración, tipología) en relación a cada secuencia del capítulo, programa o película.³¹³ Esta escaleta le servirá para planificar los emplazamientos de acuerdo al resto de componentes de la escena con lo que la comunicación con el realizador y director artístico es continua.

Previamente, en la denominada “Lectura de guión” anterior a la grabación de cualquier capítulo, programa o película, los diferentes responsables de equipos (producción, realización, dirección, vestuario, maquillaje, iluminación, *product placement*, etc.) repasan, colectivamente, cada una de las secuencias desglosándolas según sus características y necesidades. Es en este proceso donde se pacta la visibilidad de las integraciones de marca con la Dirección y su modo de realización. Nicolás Gutiérrez Caballero, responsable en plató del *product placement* en la serie televisiva *Los Hombres de Paco*, comenta, en este sentido, que “es en la Lectura de guión donde proponemos al director las diferentes presencias del capítulo de acuerdo al estudio estratégico de cada una de ellas acordado con el anunciante. En especial, esto lo hacemos con las presencias activas y pasivas, ya que las presencias guionizadas suelen integrarse en el guión de una forma muy concreta con anterioridad.”

³¹³ En el epígrafe de “Anexos” de la presente investigación se adjuntan ejemplos reales de órdenes de trabajo y planes de trabajo de *placement* realizados para las “Lecturas de Guión” de algunas series nacionales.

Con posterioridad a esta revisión del guión y resultado de su análisis, se incluye en la “Orden de trabajo del día”, si es pertinente, las distintas referencias a los diferentes equipos para cada una de las secuencias de grabación de la jornada. Entre ellas, las relacionadas con el *product placement*. Gutiérrez Caballero explica que “en la Orden del día aparecen indicadas las presencias de *placement* para cada una de las secuencias. Para nosotros es muy importante su citación porque así se lo comunicamos al resto de equipos. El *placement* afecta, en mayor o menor medida, a todos y todos tenemos parte de responsabilidad en cumplirlo.”³¹⁴

• LA COMPOSICIÓN.

Mediante la composición se organizan los elementos en el interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos y se jerarquizan los puntos de interés de la imagen. La composición es un concepto que está presente desde la toma de la imagen hasta el montaje final del relato.

De lo que se deduce que la marca o producto emplazado adquiere el protagonismo acordado en función del lugar que ocupe dentro de la composición, lugar concretado desde el origen en el guión o en los distintos ensayos de cámaras.

Por su parte, la composición cumple dos finalidades dentro de la narración audiovisual y con las que se puede reforzar los fines perseguidos por el emplazamiento de marca o producto:

- Informativa: ya que permite al espectador observar claramente el conjunto de los elementos visuales que intervienen, resaltando los centros de interés y dirigiendo la atención hacia ellos. En relación al *product placement*, esta función entronca directamente con la búsqueda de notoriedad de la marca o producto y la demostración del uso del mismo.
- Expresiva: la disposición de los elementos y la interrelación de luces, sombras, colores, tonos, etc., permite dotar a la imagen de grados muy concretos y distintos de

³¹⁴ Entrevista a GUTIÉRREZ CABALLERO, NICOLÁS, responsable de *product placement* en plató de *Los Hombres de Paco* (serie emitida por Antena 3), en Madrid, el 15 de enero de 2008.

expresividad. Por medio de la función expresiva, el producto o marca puede ser asociado a unos valores, significados y símbolos concretos.

En la composición intervienen todos los recursos técnicos y expresivos de la realización: los movimientos de cámara, la iluminación, el color, la profundidad de campo... De modo que el resultado de la composición depende de los usos y características que se apliquen a todos estos conceptos que participan de ella.

Con la composición es posible conferir ritmo interno en el encuadre y en la toma propiciando, al mismo tiempo, la creación de ritmo externo en la edición.

También por medio de la composición, más en concreto por sus líneas, se pueden transmitir distintas sensaciones: de equilibrio, paz, armonía, tensión, peligro, ritmo, dinamismo, etc.

Para que se de una composición equilibrada se tiene que tener muy en cuenta la distribución de los componentes de la imagen, así como el peso visual de los mismos, para llegar al equilibrio deseado.

“El equilibrio dinámico se consigue mediante la disposición asimétrica de las formas, de modo que unas contrarresten el peso de las otras por ubicación tamaño, tono, etc.”³¹⁵

En el estudio de la composición de los planos es necesario reflexionar acerca de la conocida como “Regla de los Tercios” que afirma que “si se divide la pantalla en tres partes iguales en el sentido horizontal y vertical, las líneas divisorias se cruzan en cuatro puntos llamados “puntos fuertes” que resultan ser los puntos en que mejor se resaltan los centros de interés.”³¹⁶



“Regla de los tres tercios”

³¹⁵ FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ: op. cit., p. 72.

³¹⁶ *Ibid.*, p.75.

Este parámetro básico de la composición es imprescindible en la construcción de las imágenes y está más que aceptado en el mundo de la televisión, la fotografía o el cine.

En relación a la composición en el espacio, de forma general, es evidente que para aprovechar al máximo la sensación de dinamismo y acción de las secuencias, se tiende a prescindir de los planos totalmente frontales, pues carecen de perspectiva y frenan la intención expresiva. Por ello, se suelen emplear los planos en escorzo y tomas con ángulos de 45 grados haciendo que aparezcan las líneas de fuga.

Esta profundidad también se consigue mediante la disposición en la lejanía de diferentes términos.

En relación a la composición de la escena, la aparición de la marca debe ser estudiada para conseguir la mayor naturalidad posible y una integración justificada de acuerdo a la acción en donde se emplaza, pero sin olvidar alcanzar el objetivo de comunicación y la visibilidad pactada.



Nissan Pathfinder en *Los Serrano* (Telecinco, 2008). La marca solicitaba a la productora la composición de los planos del coche en $\frac{3}{4}$ para poder mostrar la línea reconocible del vehículo.

Sin embargo, en ocasiones, la intención de cumplir sobradamente con las expectativas de los clientes provoca que los emplazamientos se muestren forzados o flagrantes, interrumpiendo el discurso visual y haciendo una llamada de atención “a gritos” al espectador sobre la marca. Arancha Ecija, productora ejecutiva y directora de *Los Serrano*, explica que “cuando grabamos escenas donde tenemos que realizar *product*

placement la presión de los anunciantes nos lleva, a veces, a cometer errores básicos en la realización audiovisual, como por ejemplo no eludir la frontalidad y rigidez de las cosas en la puesta en escena. Pero cumplir los compromisos de visibilidad adquiridos no siempre es fácil, por lo que lo ideal para los directores y realizadores sería mayor libertad a la hora de poder mostrar el producto.³¹⁷ En el panorama del *placement* español suele ser frecuente que los anunciantes y sus agencias exijan a las productoras el compromiso de una lectura clara y completa de marca durante una duración determinada. Esta solicitud provoca, en ocasiones, efectos negativos sobre la propia integración del producto, por extensión, a la propia marca (que puede ser rechazada al ser “descubierta”) y afecte al dramatismo de la propia secuencia haciéndola rígida y artificial.



Emplazamientos no naturales por su posición respecto al personaje y frontalidad exagerada de la marca. A la izquierda, calendario de Silestone en *Los Serrano* (Telecinco, 2008) y a la derecha Cereales Fitness de Nestlé en *Siete Vidas* (Telecinco, 2006).

En definitiva, la composición de las imágenes que conforman la secuencia es la suma de todos los ingredientes que participan en los procesos de iluminación, color, movimientos de cámara y personajes, encuadre, ángulación... hasta llegar al montaje. En consecuencia, en la acción de integrar un producto o marca en una obra audiovisual se debe tener en cuenta este tipo de consideraciones para alcanzar los objetivos de anunciantes y productores. Especialmente, es sumamente importante que ambas partes contemplen como meta común el otorgamiento al producto de la mayor naturalidad y credibilidad, prestándole la atención en imagen que la justificación en guión le haya dado previamente.

³¹⁷ Entrevista a ARANCHA ECIJA, Productora Ejecutiva y Directora de *Los Serrano* (serie emitida por Telecinco), en Madrid, el 20 de junio de 2007.

• TIPOLOGÍA Y ANGULACIÓN DE LOS PLANOS.

Es importante prestar atención a la escala de planos³¹⁸ y a la angulación³¹⁹ de los mismos. Encuadrar, y por lo tanto, componer, significa asumir un punto de vista para mostrar los objetos que intervienen en el relato. El plano de encuadre elegido (PP, PM, PG...) y el ángulo de cámara (picado, normal, contrapicado) poseen características informativas y expresivas propias con las que se puede elaborar las propiedades significativas del mensaje comercial. Estos principios básicos de la realización audiovisual poseen un extremo valor mediatizador pues afectan a la percepción de todo cuanto la imagen contenga. De modo que tanto el realizador como el anunciante deben ser conscientes de las ventajas y desventajas que les ofrecen los distintos tamaños de los objetos en la pantalla por medio de la escala de planos.

Inicialmente, debemos recordar que el propio tamaño de la pantalla en la que se represente la obra audiovisual, y por lo tanto, donde aparece la marca o producto, influye en los resultados perceptivos y en las reacciones del público. En una pantalla pequeña resulta difícil apreciar los detalles y tendemos a examinar el efecto global de las imágenes. Por el contrario, en una pantalla grande podemos explorar toda la imagen con total libertad y nos sentimos más involucrados en la acción. Es decir, no es lo mismo la fuerza que puede adquirir un primer plano en la pantalla de una sala de cine que el mismo plano visto en la pantalla de un televisor. De modo que el productor debe tener en cuenta este criterio en el momento de proponer al anunciante su participación en la obra.

Existen dos modos de angulación que a lo largo de la imperante cultura audiovisual guardan una significación muy concreta:

- Ángulo picado: empequeñece los elementos de la imagen, expresa la debilidad del sujeto o le resta importancia.
- Ángulo contrapicado: ensalzan los elementos, se emplea para realzar el vigor, la imponentia o la impresión de las figuras.

³¹⁸ La relación espacial que guardan las figuras con la superficie total del cuadro da lugar a diversas clases de planos, de distintas escalas, desde el plano detalle hasta el gran plano general.

³¹⁹ Punto de vista adoptado en la imagen respecto a la realidad filmada.

En lo que a la tipología de planos se refiere (el objeto con respecto al encuadre), tradicionalmente, en la realización audiovisual, se ha establecido la siguiente escala aceptada por múltiples autores y realizadores:

- Gran primer plano.
- Primer plano.
- Plano medio corto.
- Plano medio.
- Plano medio largo.
- Plano general.
- Plano general largo.

Desde el punto de vista pragmático, los planos generales, sirven para mostrar dónde se sitúa la acción (-plano de situación- de cara al *product placement* son muy importantes para mostrar la marca como localización de la narración –*place placement*-), para que el espectador siga los movimientos de los personajes, para mostrar las posiciones de los personajes y para generar un ambiente concreto.

En cambio, los planos cortos se utilizan para mostrar los detalles, enfatizar, mostrar reacciones y dramatizar. En relación al *product placement*, por las intenciones que esta técnica persigue, pueden resultar los más valiosos porque le atribuyen al emplazamiento un mayor protagonismo dentro de la historia y ayudan a que los espectadores concreten su atención en el producto o marca. A la hora de conceder un plano de estas características la presencia de la marca tiene que estar perfectamente justificada en el guión y en la imagen. En caso contrario, la marca la veríamos un tamaño muy notorio, pero incurriríamos en un error muy grave de continuidad histórica y, por lo tanto, estaríamos ante un planteamiento de *placement* equivocado.



Plano general de situación de la clínica Vitaldent en *Los Hombres de Paco* con lectura de marca en el fondo (capítulo 66, “Testigo de ultratumba”, Antena 3, emitido el 15 de abril de 2008) y plano detalle del móvil V3 Motorola del personaje de Pablo Corso en *Cuenta Atrás*, utilizado para realizar una fotografía a un cadáver (capítulo 1, “Bosque del olvido”, Cuatro, emitido 8 de mayo de 2007).

A pesar de los posibles significados y funciones expresivas que se le pueden atribuir a los distintos tamaños del plano y sus angulaciones, la realización audiovisual no es una ciencia matemática en la que existan unos resultados concretos e inmóviles, sino que toda la carga semiótica de cada uno de los planos dependerá, en definitiva, del resto de elementos del conjunto de la obra. Así lo expresa Barroso García cuando dice que “se ha querido identificar los primeros planos y los planos medios con la interiorización y el psicologismo, y, los planos generales con los grandes espacios abiertos y la descripción, pero en el fondo no puede fijarse ese significado sino que lo incorporará o no en cada estructura o sistema en particular y en una total interrelación con la articulación del discurso.”³²⁰

Atendiendo a esta última consideración, se puede decir que la importancia que se le conceda al producto o marca emplazados se puede plasmar relativamente en los tipos de planos por los que se represente. Sin embargo, y de acuerdo a su dependencia del resto de la obra, Méndiz Noguero ofrece una categorización que contribuye a valorar cualitativamente el *product placement* dentro de la obra audiovisual, dejando a un lado la clasificación tradicional de la tipología de planos para adoptar como criterio la diversas situaciones del producto o marca con respecto al eje de la acción narrativa. Este autor habla de tres categorías³²¹:

³²⁰ BARROSO GARCÍA, JAIME: op. cit., p. 85.

³²¹ MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: op. cit., p. 96.

- a) Plano protagonista: cuando el producto o marca se sitúan en primera línea de la acción, por delante del personaje o personajes que llevan a cabo la acción dramática.

Este tipo de planos pueden ser desfavorables para la misión del *product placement*, pues pueden provocar el rechazo del público porque imponen la visión del producto o marca por encima de la visión del relato. Únicamente, resultarán favorables cuando su grado de implicación con la historia de la que participan esté totalmente justificado integrándose de la forma más natural posible.



Plano protagonista de lata de Coca-Cola en *Little Nicky* (S. Brill, 2000). Su protagonista, Nicky (Adam Sandler), intenta hacer flotar en el aire el producto con sus poderes.



Plano protagonista de Playboy en *Sólo en casa* (*Home alone*, C. Columbus, 1990). Macaulay Culkin descubre una revista para adultos y se queda asombrado.



Plano protagonista de Fed Ex en *Bowfinger* (F. Oz, 1999).



Plano protagonista de Navidul en *Los Serrano* (Telecinco, 2007). Santiago Serrano (Jesús Bonilla) enseña a cortar jamón al camarero enumerando las cualidades del producto.



Plano protagonista de Burger King en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2008). Paco Miranda (Paco Tous) respira dentro de la bolsa de la marca para calmar su ansiedad.



Plano protagonista de SEAT en *El Internado* (Antena 3, 2008). María (Marta Torné) roba las llaves del coche de Héctor para escapar con el vehículo en busca de su hijo.

- b) Plano neutro: cuando el producto o marca se encuentran situados en el mismo eje o campo de la acción. El emplazamiento no ocupa un lugar excesivo, pero está inmerso en la acción, tampoco se trata de un mero acompañante.



Plano neutro del emplazamiento de Pepsi en *Scary Movie* (K. Ivory Wayans, 2000).



Plano neutro de Winston en *La sonrisa de Mona Lisa* (*Monalisa smile*, M. Newell, 2003).



Plano neutro de Dunkin Donuts en *El indomable Will Hunting* (*Good Will Hunting*, G. Van Sant, 1998).



Plano neutro de Amstel en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2008).



Plano neutro de Hypnotic en *LEX* (Antena 3, 2008). Se celebra una fiesta en el bufete y brindan con la bebida.



Plano neutro de leche Puleva en *Los Serrano* (Telecinco, 2006).

- c) Plano fondo: cuando el producto o marca están situados al fondo de la imagen, normalmente en el decorado. Según Méndiz Noguero “esta es su posición más natural: separada de la acción, y estableciendo, tan solo el marco, el contexto en el que esta acción se desarrolla.”



Plano fono de Starbucks en *Josie And The Pussycats* (H. Elfont y D. Kaplan, 2001).



Plano fondo de Pepsi en *Haz lo que debas* (*Do the right thing*, S. Lee, 1989).



Plano fondo distintas marcas en *El diario de Bridget Jones* (*Bridget Jones's Diary*, S. Maguire, 2001).



Plano de fondo de Seguros Pelayo en *Aída* (Telecinco, 2008).



Plano de fondo de Privata en *SMS* (La Sexta, 2006).



Plano de fondo de Natur House en *Los Serrano* (Telecinco, 2007).

Esta tipología de planos se relaciona directamente con la tipología clásica de la realización para clasificar los diferentes emplazamientos de producto o marca a la luz de las finalidades que se pretendan conseguir.³²² Sin embargo, no necesariamente aquellos planos donde el producto o marca aparecen como protagonistas tienen mayor impacto que aquellos en los que aparecen de fondo, especialmente si atendemos a consideraciones como el tamaño de la marca o el encuadre de la imagen. A veces, un gran cartel en el fondo de la imagen puede tener más notoriedad que un producto en primer término. Así, lo explica Ecija diciendo “la importancia de una marca en relación a los planos es relativa. Depende del tamaño de lo que haya que mostrar y de su posición tanto en la historia como en el escenario.”³²³

• DURACIÓN DE LOS PLANOS.

En relación a la tipología de los planos en los que aparecen las marcas o productos junto con el resto de elementos de la obra está la duración de los mismos. De acuerdo a la escala de planos tradicional, los planos soportan una duración limitada en pantalla. Y de acuerdo a esta duración y tipología, los planos pueden mostrar distintos grados de significación en relación con otros muchos factores.

Incluso, se ha intentado cuantificar la duración de los planos en función a las características del ser humano: “la retina del ojo humano tiene unos tiempos de reacción

³²² Para más información acudir al epígrafe “8. Tipología del *product placement*”, p. 99.

³²³ Entrevista a ARANCHA ÉCIJA, Productora Ejecutiva y Directora de *Los Serrano* (serie emitida por Telecinco), en Madrid, el 20 de junio de 2007.

fisiológicamente comprobados: el tiempo de desarrollo pleno de la sensación visual es de una sexta parte de segundo, para blanco y negro, y de medio segundo para cada color. Si la imagen que estimula la retina (el plano) es mantenida durante tiempos inferiores a los citados, la información que se recibe será incompleta, por lo menos a nivel consciente.”³²⁴

Por norma general, de acuerdo a estas características perceptivas del ser humano, un plano general necesita de un mayor tiempo de exposición que un plano corto, debido al tiempo de lectura que requiere el espectador para decodificar los elementos de la imagen y sus significados. Por lo tanto, los productos o marcas emplazadas deberán tener la duración suficiente tanto para respetar este principio de la realización audiovisual, y de ese modo, beneficiarse de su perfecta integración, como para que el emplazamiento cumpla con sus objetivos comerciales.

En este sentido, la agencia de emplazamientos Supernovelty asegura a sus clientes una duración mínima de presencia para alcanzar el nivel mínimo de percepción humana. “Nosotros aseguramos la perfecta visibilidad de la marca o producto ofreciendo un mínimo de tiempo garantizado de tres segundos para los emplazamientos activos y de seis para los emplazamientos pasivos, que es la duración que estimamos necesaria para que el ojo pueda captarlo.”³²⁵

En ocasiones, los anunciantes valoran la eficacia del *product placement* por la duración de las presencias en pantalla. Este criterio, como punto de vista único, es erróneo porque la eficacia, como hemos explicado, puede depender de otros muchos factores. A veces la mención de un solo segundo puede ser mucho más efectivo que una presencia de varios minutos, entre otras cosas, porque una presencia de larga duración y continuada, sin una adecuada integración en el relato, puede provocar la denominada “saturación cognitiva”³²⁶. Lorenzo Fluxá recuerda que “suele ser bastante complicado hacérselo entender a las agencias, planificadores o a los mismos clientes porque ellos basan prácticamente todos sus estudios en análisis cuantitativos y numéricos. En cambio, esto es distinto. Quizás sea mucho más importante, y por tanto más eficaz, un primer

³²⁴ GRAU, JORGE: “La imagen en el cine, la imagen en la televisión” en *Cuadernos de documentación*, nº 21, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1976, p. 130.

³²⁵ Extracto extraído de la entrevista a VANESA GOZALO, en Madrid, en febrero de 2006.

³²⁶ Para ampliar la información acudir al epígrafe “13.2 Riesgos del *product placement*” de la presente tesina, p. 165.

plano de tu marca durante un par de segundos y que ésta tenga un protagonismo propio dentro de la historia, que no diez segundos de fondo y alejada de la acción.»³²⁷

- **LA PROFUNDIDAD DE CAMPO.**

La profundidad de campo hace alusión a la visión nítida en profundidad. Es decir, en el espacio encuadrado aparecen sujetos y objetos con diferentes grados de proximidad y lejanía. A través de la técnica de profundidad de campo, los elementos pueden presentarse con mayor o menor nitidez según estén más o menos cercanos a la cámara.

Existen dos extremos en cuanto al uso de esta técnica. Por un lado, a menudo, interesa la existencia mínima de la profundidad, por lo que en un espacio restringido se aísla a un objeto, término o detalle para diferenciarlo del resto, dejándolo nítido en relación al fondo. Y por el otro, con frecuencia, se busca el efecto contrario, la máxima profundidad de campo, con la que todo lo que aparece en pantalla lo hace de forma nítida. (Ambas opciones dependerán de unas determinadas condiciones técnicas: apertura del diafragma, nivel de iluminación, distancia focal y distancia de enfoque).

La profundidad de campo tiene un valor expresivo totalmente reconocido, de modo que el realizador puede emplear esta técnica para realzar una marca o producto del resto de la composición, atribuyéndole un significado y elevando su dimensión estética.



Tom Cruise y la moto, marca Triumph, emplazada en *Misión Imposible II* (*Mission Impossible II*, J. Woo, 2000). La imagen destaca ambos mediante la técnica de la profundidad de campo, en este caso existe una escasa profundidad con el objetivo de diferenciarles del fondo.

³²⁷ Entrevista a LORENZO FLUXÁ AMBLÉS, Director del Dpto. De Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid, el 4 de abril de 2007.



Emplazamiento de la marca Coca-Cola en *Bridget Jones: Sobreviviré* (*Bridget Jones: The edge of reason*, B. Kidrón, 2004). Mediante la profundidad de campo se destaca el fondo para que aparezca con total nitidez puesto que se aprovecha la valla de Coca-Cola para lanzar un mensaje dentro del relato.



Vitaldent en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, capítulo 73, “El canuto de la verdad“, emitido el 10 de junio de 2008). La imagen de la izquierda nos permite observar nítidamente al personaje separado del fondo mientras intuimos la marca detrás. En cambio, la imagen derecha mantiene a foco y en movimiento ambos elementos, figura y fondo, desvelando el nombre de la marca emplazada en el mupi publicitario.

• LA ILUMINACIÓN.

La iluminación es un proceso técnico-creativo necesario para la creación de imágenes. Se trata de un recurso indispensable en todo producto audiovisual. Cumple con dos funciones: denotativa (hace posible la visualización de los elementos de la imagen) y connotativa (a través de ella se generan diferentes cargas semánticas e icónicas). “Estética, ambiente, sentimiento, simbolismo... revelan que la iluminación en televisión no es únicamente una necesidad técnica reproductora, sino principalmente un recurso expresivo capaz de modificar el sentido total del mensaje.”³²⁸

³²⁸ BARROSO GARCÍA, JAIME: op. cit. p. 88.

El producto o marca emplazados necesita un tratamiento lumínico básico, del mismo modo que lo requiere cualquier parte o elemento de aquello cuanto aparezca en la imagen. Igualmente, si se quiere resaltar, fijar como centro de interés o potenciar las connotaciones semánticas que se desea exprese la marca o producto, todo ello se puede conseguir mediante la el tratamiento de la luz.

El tratamiento específico de iluminación para la muestra estética o expresiva de las marcas se produce especialmente en el cine. Por ejemplo, en la película de *Forrest Gump* (R. Zemeckis, 1994) las zapatillas Nike que aparecen a lo largo del filme muestran un tratamiento lumínico especial, que hace que sean más blancas y tengan mayor luminosidad, por lo que destacan en la imagen sobre el conjunto.



Zapatillas Nike en *Forrest Gump* (R. Zemeckis, 1994).



Botella de Jack Daniel's en *El fuego de la venganza* (*Man on fire*, T. Scout, 2004).

En lo relacionado con la televisión, los procesos de iluminación, por norma general, son mucho más simples que en el cine, al disponer de menos tiempo para la producción y contar con escenarios fijos. De forma general, en los estudios se emplean fuentes lumínicas en clave alta para una amplia cobertura espacial y otorgar sensación de realismo. Dentro de las series de ficción nacional, no suelen darse tratamientos

especiales para las marcas, aunque sí existen casos donde se intenta reflejar un ambiente concreto para una determinada comunicación. Uno de los ejemplos más claros es la taberna Lizarrán construida dentro de *LEX* (Antena 3, 2008). Joan Manel Gili, Director de Marketing de la marca, confirma que “nuestro propósito con esta acción es reflejar la vida real de un Lizarrán y para lo que está destinado. Se trata de una taberna donde puedes disfrutar de la gastronomía y recetas típicas del norte de nuestro país. Especialmente, a través de los pintxos, expuestos en la barra y que siempre se muestran apetecibles.”³²⁹ “Para lograr el efecto se contó con cada uno de los elementos reales de un Lizarrán reproduciendo su identidad corporativa. Atendiendo a la iluminación, se dispuso una serie de luces específicas para el realce y la visibilidad de los pintxos encima del mostrador”, según explica Beatriz Juárez.³³⁰



Iluminación especial para la taberna Lizarrán en *LEX* (Antena 3, 2008).

• EL COLOR.

El color es un factor fundamental de la composición y depende en gran medida de otros aspectos de la realización audiovisual como la iluminación, el ángulo, cualquier otro color cercano...

En el caso del *product placement*, el color o colores de la marca o producto que aparece integrado dentro de la narración serán aquellos elegidos por el anunciante en la construcción de la personalidad de los mismos.

³²⁹ Entrevista a JOAN MANEL GILI, Director de Marketing de Lizarrán, en Barcelona, el 17 de abril de 2008.

³³⁰ Entrevista a BEATRIZ JUÁREZ MORATE, Ejecutiva de cuentas de Supernovely y responsable de *placement* de *LEX* en Madrid, el 10 de mayo de 2008.

En los productos, el color es una variable más del diseño del envase (técnica conocida con el nombre de *packaging*). El envase cumple una serie de funciones básicas: protege el contenido, facilita su almacenamiento, da información a los consumidores sobre el producto y les ayuda a saber como utilizarlo. El *packaging* supone una técnica de comunicación comercial que cumple con un papel específico dentro de la estrategia de una marca. En el diseño del envase se analizan desde los materiales empleados en la realización del envase, hasta sus componentes gráficos -su estructura, la disposición y jerarquía de la información, las fotografías e ilustraciones y los acabados y colores- tanto de forma aislada como en interrelación con otros elementos.



Realce de la dimensión del color del plano mediante los colores de la marca emplazada Target en *Josie And The Pussycats* (H. Elfont y D. Kaplan, 2001)

Es decir, el color constituye un factor importante en la persuasión del consumidor, así como también lo es en la persuasión del espectador. Los colores seleccionados por los responsables del diseño del producto o marca y, por extensión, también los responsables de la obra audiovisual están sujetos a las asociaciones conceptuales y culturales del color (rojo: fuerza, poder, pasión, emoción, crudeza...; verde: primavera, macabro, frescura...; amarillo: luz solar, traición, brillantez, oriente...; blanco: nieve, delicadeza, pureza, frío...).



MMT Seguros en *Los Hombres de Paco* (capítulo 69, “Las reglas del juego”, Antena 3, emitido el 13 de mayo de 2008). Los colores corporativos de la marca contribuyeron a distinguir a los policías frente a los guardias civiles en un partido de baloncesto. “En éste caso buscamos anunciantes que tuvieran colores propios creíbles para la función de patrocinio ficticio que harían del equipo”, según comenta Gutiérrez Caballero.³³¹



Fachada de peluquería Spejo's en *Aida* (Telecinco, 2008). El color naranja corporativo de la marca acentúa la notoriedad de la marca dentro del escenario.

Por consiguiente, la marca o producto emplazados en una producción audiovisual cuentan desde el principio con sus propios colores, de modo que será el realizador, junto al director de arte o escenógrafo, quienes valoren el emplazamiento de acuerdo a los principios básicos del color y conseguir la composición deseada y el contraste de colores entre el resto de elementos de la imagen y los de la marca o producto.

³³¹ Entrevista a NICOLÁS GUTIÉRREZ CABALLERO, responsable de *product placement* en plató de *Los Hombres de Paco*, en Madrid, el 15 de enero de 2008.

Atendiendo a los principios del color en relación a la composición y su distinción en colores cálidos (rojo, amarillo y marrón) y colores fríos (azul y verde), Millerson afirma que “el peso pictórico de un color se ve a menudo afectado por su *calidez*. Los más cálidos parecen más pesados que los fríos y los más pesados parecen más pesados que los desaturados. Por este motivo, cuando se trata de una composición de masas, se debe mantener pequeñas manchas de color saturado, ya que equilibran fácilmente las grandes zonas de color desaturado.”³³² Por lo tanto, y de acuerdo a esta particularidad, el producto o marca emplazados, con sus colores, pueden servir de gran utilidad a composición de la producción colaborando en la estética de la imagen o dirigiendo la atención del espectador, al mismo tiempo, que cumplen con sus objetivos de comunicación dentro de la historia.

• **MOVIMIENTOS EN EL PLANO.**

Los planos de las imágenes manifiestan, con frecuencia, dinamismo visual, ya sea por los movimientos de la cámara, por los movimientos de los personajes, o bien, por la articulación entre unos planos y otros, e incluso, por la duración o tiempo de permanencia en pantalla de los mismos. Todo ello confiere al conjunto de la narración ritmo y movimiento.

Siguiendo a Marcel Martín, los movimientos de cámara pueden esquematizarse en dos grupos de acuerdo a sus funciones:

a) Descriptivos:

1. Acompañantes de un personaje u objeto en movimiento.
2. Creación de movimiento ilusorio en un objeto estático.
3. Descripción de un espacio o una acción con sentido dramático unívoco.

b) Dramáticos:

³³² MILLERSON, GERALD: op. cit., p. 223.

1. Definición de las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción.
2. Relieve dramático de un personaje o de un objeto importante.
3. Expresión subjetiva del punto de vista de un personaje.
4. Expresión de la tensión mental de un personaje.

Los movimientos más habituales son: panorámica (vertical u horizontal), barrido, *travelling* o grúa (traslación física de la cámara) y *zoom* (por medio del objetivo de focal variable).

Los movimientos de la cámara suponen un recurso expresivo eficaz a través de los cuales las acciones e ideas escritas en el guión consiguen plasmarse expresando los significados buscados. De la misma forma, la marca o producto emplazados pueden verse favorecidos en el discurso cumpliendo sus objetivos por medio de los movimientos de cámara.

Desde el punto de vista descriptivo, una localización como *place placement* puede ser descrita no solamente para ubicar la acción en un contexto concreto sino también mostrar las características del lugar.

Atendiendo a la función dramática, por medio de un movimiento panorámico se puede establecer relaciones espaciales entre los sujetos y los productos emplazados, por ejemplo. De este modo, se puede reforzar la asociación entre el producto y el personaje y su correspondiente traspaso de valores. A través de un movimiento de “*travelling* de acercamiento” se puede aumentar el interés y reforzar la atención sobre un producto o marca. O bien, por medio de un “*travelling* retro” (hacia atrás) se puede despertar la curiosidad o la expectación sobre algo, de modo que es muy útil para ensalzar un *place placement*, pues del rostro del sujeto se puede distanciar la cámara hacia atrás mostrando los márgenes de la imagen inicial y aumentando el interés por la localización.

En cuanto a los movimientos de los personajes, estos pueden hacer sobresalir o, incluso, mostrar sus características y propiedades de un producto o marca determinado por medio de sus gestos corporales, así como por su uso, manipulación o consumo. Un

ejemplo es el uso de los coches en las películas o programas de televisión. Un objeto en movimiento atrae más la atención que uno estático, así como un objeto que se dirige hacia la cámara tiene mayor fuerza que aquél que se retrae.

Es, en este sentido, por lo que se establece una clara distinción entre acciones pasivas y activas siendo éstas últimas las más caras económicamente para el anunciante por considerarse *a priori* más efectivas. “En teoría, las acciones activas provocan que la atención del espectador se concentre en el producto, al realizar el personaje un movimiento para su uso o consumo. No es lo mismo ver un coche parado que un coche que viene hacia nosotros conducido por el protagonista. Tampoco es lo mismo ver un cartón de leche encima de un estante, que ver cómo alguien se levanta y siguiéndolo con la cámara ver cómo lo coge.”³³³



Ferrari Maranello emplazado en *Dos policías rebeldes II* (*Bad Boys II*, M. Bay, 2003). Por medio de los distintos movimientos de cámara se centra la atención en el coche.

• LA CONTINUIDAD.

Otro punto importante a tener en cuenta respecto a la composición, sobre todo en lo que confiere a la imagen móvil, es el mantenimiento de la “continuidad”. Es decir, es preciso que para que exista una coherencia geográfica entre las distintas imágenes es necesario conseguir una unidad entre planos.

³³³ Entrevista a NICOLÁS GUTIÉRREZ CABALLERO, responsable de *product placement* en plató de *Los Hombres de Paco* (emitida por Antena 3), en Madrid, el 15 de enero de 2008.

Según Fernández Díez y Martínez Abadía “la continuidad o *raccord* en sentido estricto hace referencia al mantenimiento o coherente transformación de los elementos de en campo según la lógica secuencial de los acontecimientos representados (...) La continuidad recoge aquellos aspectos meramente formales que es preciso dotar de coherencia entre un plano y los siguientes.”³³⁴

En la actualidad, las producciones audiovisuales tienden a realizar diferentes sistemas de grabación por medio de la realización en bloques, que permite la fragmentación en escenas e insertos, para su posterior ensamblaje en la edición o montaje final. Es por este motivo, que pueden producirse fallos de continuidad, es decir, errores que hacen que una toma no sea coherente con la siguiente. Para evitar este tipo de problemas existe la figura del *script* o *secretario de rodaje*, quien se encarga de anotar todos aquellos elementos del final de una toma para asegurar una total continuidad y coherencia con la toma siguiente.

Existen distintos tipos de continuidad que dan lugar en la realización audiovisual al respeto de las denominadas “reglas de continuidad” para la perfecto seguimiento de la narración.

1. Continuidad temática: relación de contenido que hace progresar la narración de forma comprensible.
2. Continuidad en las formas: lógica en la transformación o mantenimiento de los elementos en campo al pasar de una vista a la siguiente. Es decir, se trata de la unidad en el ambiente, coincidencia en las direcciones y en las situaciones (respeto del eje de acción³³⁵).
3. Continuidad perceptiva: lógica de observación audiovisual que permite que el espectador perciba el desarrollo de los acontecimientos sin saltos ni rupturas en la percepción independientemente de las elipsis espacio-temporales del relato.

³³⁴ FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ: op. cit., p. 91.

³³⁵ El eje de acción o *eje de interacción* es una recta imaginaria que se traza sobre la dirección de la acción, es decir, hacia donde el personaje se dirige, la dirección que marca su mirada, la línea que une las miradas de dos personajes que hablan, etc.

De acuerdo al *product placement*, el respeto de las reglas de continuidad es especialmente importante porque se debe encontrar las fórmulas más apropiadas para hacer aparecer o desaparecer los productos o marcas del relato.

Los anunciantes pagan, con frecuencia, por presencias limitadas a segundos, con lo que su posterior desaparición entre unos planos y otros debe ser minuciosamente estudiada, pues en el caso contrario, se puede incurrir en graves errores de *raccord*. Puede suceder que el actor muestre una vestimenta diferente de una escena a otra sin justificación ninguna, o que desaparezcan algunos productos que estaban encima de la mesa en una escena de desayuno sin una razón comprensible para el espectador.

Por su importancia, en la mayoría de las producciones audiovisuales de la actualidad existe la figura del responsable de *product placement* que es quien se ocupa de todo lo relacionado con el emplazamiento de la marca o producto y, entre sus responsabilidades, figura el control de la continuidad. Esta persona se encarga de vigilar, en colaboración con el *script*, de que no se produzca ningún fallo de *raccord* en las posiciones, situaciones, justificación temática... de las marcas o productos.

Un error de *raccord* o en la continuidad en las formas se produce en la película *El cliente* (*The Client*, Joel Schumacher, 1994). En el filme, Mark, un niño de once años, interpretado por Brad Renfro, es amenazado por un asesino que promete matarle si desvela lo que sabe el muchacho sobre un asesinato de la Mafia. Un ambicioso fiscal federal presionará al niño para que cuente lo que sabe. En una de las escenas en la que el fiscal necesita obtener la huellas dactilares del niño, éste primero le ofrece una lata de Sprite con el fin de que el muchacho la coja y plasme sus huellas en ella. En un primer momento se ve en el plano que el niño la agarra y tapa con sus dedos la marca. En el siguiente plano inmediato, el niño aparece con la lata sujeta por otro sitio, ya que la marca puede leerse sin ningún problema.

Otro ejemplo de falta de *raccord* en la formas se produce en el filme *Demolition Man* (Marco Brambilla, 1993). En una escena en la que los protagonistas suben al coche, una vez dentro, se ponen una gafas, marca Police, y se las ajustan, en los siguientes planos sucesivos del interior del coche, las gafas han desaparecido sin justificación ninguna.

En definitiva, se trata de pequeños detalles que deben ser cuidados para no afectar al desarrollo lógico de la historia y tampoco provocar un rechazo en el espectador hacia la marca anunciante, pues éste puede ser consciente de que el error ha sido cometido por la intención comercial que subyace bajo la obra. Por estos motivos, es importante profesionalizar, en la medida de lo posible, los emplazamientos de marcas y productos. De lo que se deduce la importancia que adquiere la figura responsable de *product placement* en la producción.

Elena Lahera reconoce que, frecuentemente, se ingenian diferentes fórmulas para hacer desaparecer la marca de la historia y no excederse con el compromiso adquirido con el anunciante: “Recuerdo en *Cuenta Atrás* que prácticamente teníamos un sólo *raccord* de vestuario. Es decir, que los personajes aparecían todo el tiempo con la misma ropa porque el relato reflejaba un periodo muy breve de tiempo. Para que Corso -Dani Martín- no apareciera siempre con la marca J’Hayber durante los 50 minutos que duraba el capítulo, teníamos que fijar con el director, y sobre la marcha, que el personaje en un momento dado se quitaba la camiseta y la cambiaba por otra o se ponía una cazadora encima, etc.”³³⁶

En otras ocasiones, la marca no puede, ni debe, desaparecer sin justificación alguna, especialmente, en el mismo capítulo (en el caso de tratarse de una serie) porque constituye un elemento fijo y atrezo característico de un set, como por ejemplo, la cerveza Amstel en el bar de *Los Hombres de Paco* o el jamón Navidul en la taberna de *Los Serrano*. En el caso contrario, se produciría una falta grave de *raccord*.

³³⁶ Entrevista a ELENA LAHERA, Directora de Vestuario de Globomedia, en Madrid, el 7 de febrero de 2007.



Amstel en *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2006).

Sin embargo, cuando el interés del anunciante en continuar dentro de un proyecto termina, en la mayoría de ocasiones es sustituido o eliminado del escenario sin explicaciones en el guión. Como ejemplos notables destacamos la cocina de *Los Serrano* en cuyas dos últimas temporadas (Telecinco, 2008) los electrodomésticos Zanussi sustituyen a los de marca Balay de episodios anteriores. En la misma serie, en la temporada 2007 desaparece el perro de la familia, de nombre Pepe, sin justificación alguna, al no renovar la empresa Pedigree Pal el *placement* que desarrollaba dentro de la serie desde hacía capítulos (temporadas 2005 y 2006). Igualmente, la temporada de 2008 comienza sin la presencia de cervezas Mahou, marca histórica dentro de la serie, empleando grifos de cerveza reales pero sin marca.



Integración de marca Pedigree Pal dentro de *Los Serrano* (Telecinco, temporadas 2005 y 2006). Imágenes de grabación. A la izquierda, el personaje de Curro (Jorge Jurado) el prescriptor elegido por el anunciante, junto con el producto y la mascota de la familia. A la derecha, el perro Pepe y su domador, ambos contratados por Pedigree Pal para la realización del *placement*.

18.4.3. POSTPRODUCCIÓN.

18.4.3.1. EL MONTAJE.

El montaje es la fase de la postproducción donde se ordena todo el material rodado y se dota finalmente de un papel y un sentido a cada elemento que aparece en la producción. Es decir, el montaje nos lleva hacia el resultado de la obra.

Es importante atender a las características del emplazamiento en esta etapa porque supondrá el resultado final de lo acordado con el anunciante.

Existen muchas clasificaciones del montaje prestando atención a determinados aspectos, nos ceñiremos a una tipología en particular por considerar necesario su conocimiento con el fin de optimizar en todo lo posible la acción del *product placement*.

Atendiendo a la escala y a la duración del plano podemos clasificar el montaje en dos:

- Montaje analítico: que consiste en la sucesión de encuadres que contienen planos cercanos, de baja escala (primeros planos, planos medios, detalles) y generalmente de breve duración en pantalla. Exige un ritmo rápido en la sucesión de las imágenes, y agota enseguida la visión de cada plano. (Característico de los clásicos soviéticos).
- Montaje sintético: sucesión de encuadres que contienen planos generalmente lejanos, de alta escala (generales, de conjunto) y de larga duración en pantalla. Exige un ritmo lento en la sucesión de las imágenes para que el espectador pueda realizar una lectura completa de cada uno de los encuadres. Ofrece la posibilidad de que el espectador observe la imagen completa y elija sus centros de interés. (Propio del *western* americano).

Si atendemos a la totalidad del relato, el montaje puede ser:

- Montaje narrativo: pretende narrar una serie de hechos, aportando cada plano su contenido narrativo y contribuyendo a hacer avanzar la acción. Dentro de esta modalidad englobamos:

- a) Lineal, desarrolla la acción respetando la sucesión de las escenas en el orden cronológico normal.
 - b) Invertido, se altera el orden cronológico normal pasando libremente del presente al pasado para retomar el presente, o pasando del presente al futuro para recuperar de nuevo el presente (los denominados *flashbacks* y *flashforward*).
 - c) Paralelo, varias acciones se muestran se desarrollan mostrándose alternativamente en la pantalla fragmentos de cada una de ellas, con el objeto de hacer surgir un significado de su confrontación. Se caracteriza por su “indiferencia temporal”.
 - d) Alternativo, se trata de un montaje en paralelo pero en el que las acciones que se alternan en la pantalla se desarrollan en total correspondencia temporal.
- Montaje ideológico: tenemos que considerar que el montaje siempre es narrativo ante todo porque crea acción y hace avanzar el relato, pero igualmente, el montaje es un recurso expresivo por el que se provoca el nacimiento de ideas por la unión de dos términos concretos. Es aquel que no tiene por principio la continuidad del relato, sino que tiende más directamente a expresar juicios o ideas al confrontar sucesos, objetos o personas, intentando así descubrir el sentido profundo de la narración.
 - Montaje rítmico: las distintas velocidades con las que las imágenes se suceden delante del espectador también pueden alcanzar efectos expresivos importantes. La alternancia de las imágenes puede producir cambios en la tensión dramática que van más allá de la pura expresividad del montaje narrativo al alterar intencionalmente el ritmo natural del suceso relatado. El montaje rítmico, por lo tanto, no se reduce al aspecto exclusivamente métrico del montaje (la duración de los planos en la pantalla), sino que tiene también presente, con fines igualmente expresivos, la relación de escalas, la intensidad y el signo de los movimientos internos del encuadre, así como los elementos plásticos que componen la imagen.

La tipología expuesta hace referencia de un modo general al montaje y sus posibilidades expresivas y formales. Sin embargo, también se distinguen distintos tipos de montaje en cuanto a la técnica empleada, el medio y soporte del que se trate.

Millerson³³⁷ distingue entre cinco técnicas del montaje fundamentales de los productos audiovisuales que dependen de los dos sistemas de rodaje existentes: grabación monocámara (propia del cine y la televisión) y grabación multicámara (más habitual en la televisión).

- 1) Montaje en directo. “Sobre la marcha”, mientras se rueda, parando o comenzando la grabación estratégicamente. (Solamente es posible en video).
- 2) Mezclador de imagen: Método habitual de televisión (en video) de interconmutar o combinar fuentes de video con el mezclador de control central.
- 3) Edición lineal: El proceso de montaje en cinta de video reproduce secciones en el orden establecido para obtener una copia en una cinta máster.
- 4) Edición no-lineal: Las imágenes y sonidos procedentes de la cámara o de la cinta de video se copian y digitalizan en el disco duro (o en video/disco regrabable) del equipo preparado para editar. Constituye el proceso de montaje más actual y flexible.
- 5) Montaje de película: Proceso de montaje para material filmado.

Por lo tanto, el productor deberá tener en cuenta a las marcas o productos emplazados en la obra para que no se produzca ningún problema durante la fase del montaje, pues puede darse el caso de que tanto el montador como el director/realizador decidan eliminar algunos segundos de planos o incluso, secuencias completas en aras de los objetivos narrativos de la propia obra, sin pensar quizás en que esas eliminaciones restan presencia o anulan por completo a las marcas o productos que han pagado por estar allí. Lo que supone un problema grave para la productora y, de forma especial, para el anunciante.

³³⁷ MILLERSON, GERALD: op. cit., p. 250.

En este sentido, el responsable de *product placement* en plató elabora un informe final de edición para que una vez se alcance el proceso de montaje se tengan en cuenta todas las observaciones que cada cliente ha pactado. “De nada sirve ejecutar a la perfección un emplazamiento en plató si después no se tiene en cuenta cuando se monta el capítulo”³³⁸, comenta Gutiérrez Caballero³³⁹.

Para evitar en la medida de lo posible el riesgo que se corre, concretamente en la televisión, con la grabación en directo a través de la realización multicámara, se cuenta con la posibilidad de que cada cámara grabe sus imágenes en un disco duro propio. Estas imágenes pueden estar preseleccionadas o no en el montaje que se realiza en directo por parte del realizador, sin embargo suponen un seguro para el departamento de *product placement*, puesto que en el caso de que la presencia no obtenga el tiempo de exposición suficiente o no presente una posición correcta para su visibilidad, se puede recurrir a los brutos de cámara para rescatar los segundos necesarios o las mejores tomas.

De ello se deduce que es importante que tanto el anunciante como el productor conozcan las capacidades expresivas y técnicas del montaje para conseguir los mejores resultados con la presencia de marcas y productos.

En el capítulo 140 de *Los Serrano* (“Los padres de ella”, Telecinco, emitido el 1 de abril de 2008), la canción “La tormenta llegará” (*A hard rain's a gonna fall*) de Bob Dylan interpretada por Amaral y versionada en español para la promoción de Expo Zaragoza 2008, es integrada en el final del episodio en un montaje rítmico e ideológico mostrando imágenes de los personajes Teté y Guille. El montaje de imágenes cuenta desde que se conocieron hasta la actualidad para explicar de forma resumida la historia de amor entre ellos. La letra de la canción refuerza esta idea al mismo tiempo que provoca en los espectadores el recuerdo del evento (gracias a la publicidad convencional emitida esos días que asocia, insistentemente, la música a la promoción del evento).

En la serie *Los Hombres de Paco*, en el capítulo 43, titulado “El regreso de Nosferatu” (Antena 3, emitido el 2 de mayo de 2007) Lucas enseña a conducir a Aitor

³³⁸ Entrevista a NICOLÁS GUTIÉRREZ CABALLERO, responsable de *product placement* en plató de *Los Hombres de Paco* (emitida por Antena 3), en Madrid, el 15 de enero de 2008-

³³⁹ En el epígrafe “Anexos”, se incluyen ejemplos de informes para edición con las indicaciones de cada una de las presencias del capítulo para su perfecta conservación en la fase de montaje en algunas series de televisión nacionales..

con su Ford Focus. Dentro del vehículo se encuentra también Sara. La situación dramática del momento se caracteriza por el triángulo amoroso entre ellos y problemática del personaje femenino que se ve obligada a elegir entre los dos. A lo largo de la secuencia y con el ánimo de distender la tensión, Aitor pregunta si desean escuchar música, a lo que Lucas contesta: “Tienes un botón al lado izquierdo del volante, el del bluetooth. Ahora se conecta con el MP3 de mi móvil”. Al instante comienza a sonar la canción de Sara y Lucas (“Te entiendo” de *Pig Noise*). Éste último, emocionado y reflexivo por la melodía que sale de los altavoces y gracias al sistema bluetooth, da vía libre a su rival para continuar el romance con Sara. La secuencia culmina con un momento álgido donde el coche se sitúa como marco principal de la acción y contenedor de emociones finalizando con un montaje de imágenes estéticas, al ritmo de la música, bajo una puesta de sol que hace resaltar el color rojo del coche. Las imágenes encadenan unas con otras por medio de distintos encuadres del vehículo mientras la música marca la velocidad entre ellas hasta fundir en color negro.



Final de secuencia de imágenes de la acción especial de Ford Focus Sportbreak S en *Los Hombres de Paco* (capítulo 43, “El regreso de Nosferatu”, Antena 3, emisión 2 de mayo de 2007).

También en *Los Hombres de Paco*, en el capítulo 61 (“Lagarto, lagarto...”, Antena 3, 26 de febrero de 2008) se realiza un *product placement* que aprovecha las capacidades expresivas del montaje para comunicar la imagen de marca y producto cumpliendo una función protagonista y dotándola de un papel informativo para los espectadores. A lo largo de la secuencia, Don Lorenzo (Juan Diego) comenta a sus hombres los posibles riesgos que correría el mundo occidental en el caso de que una peligrosa banda criminal lograra acometer sus planes y sabotear la economía mundial. A partir de entonces, se desarrolla un montaje analítico y en paralelo donde se suceden imágenes que ilustran las consecuencias de las que habla Don Lorenzo: huelgas, concentraciones, protestas, etc., reales y de archivo. Entre las imágenes, se planifican dos portadas de la crisis mundial que los periódicos anunciarían.



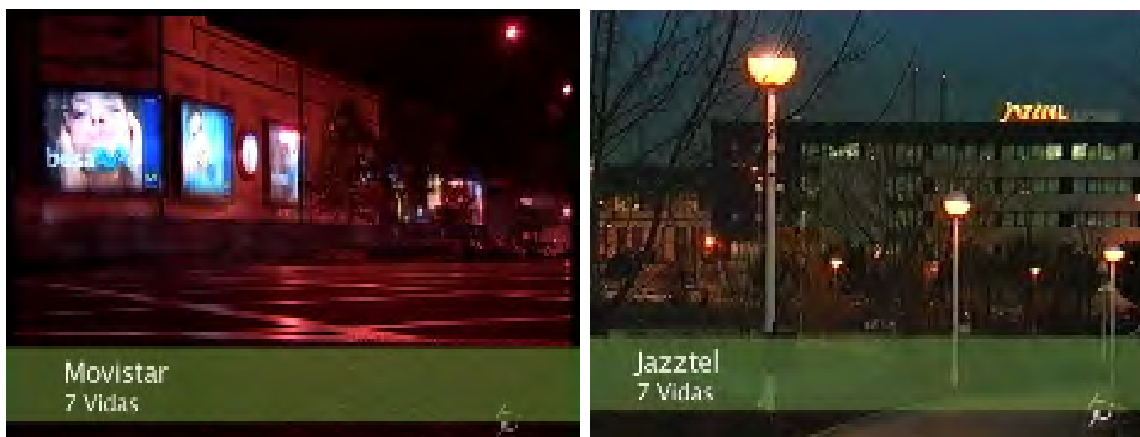
Diario Público en *Los Hombres de Paco* (capítulo 61, “Lagarto. Lagarto...” Antena 3, 26 de febrero de 2008).

Por otro lado, el montaje dentro de las producciones audiovisuales ofrece otras alternativas muy interesantes para su correspondiente rentabilización como espacios publicitarios. Es el caso de las denominadas cabeceras o títulos de crédito y las transiciones entre unas secuencias y otras. Sobre estas últimas, Beatriz Juárez Morate explica que “las transiciones son un opción excelente para ubicar marcas. Especialmente, por su capacidad de atención sobre el público. Se trata de un plano de corta duración pero donde la marca es protagonista por completo.”³⁴⁰



A la izquierda, transición de Credit Services dentro de la serie *El Síndrome de Ulises* (Antena 3, 2008). La marca aprovecha el momento pensado para la orientación espacio-temporal del espectador para acaparar su atención. A la derecha, imagen del Nissan Pathfinder en la cabecera inicial de la serie *Los Serrano* en su última temporada (Telecinco, 2008).

³⁴⁰ Entrevista a BEATRIZ JUÁREZ MORATE, Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *LEX*, *El Síndrome de Ulises*, etc., en Madrid a 10 de mayo de 2008.



Transición de Movistar en *7 vidas* (Telecinco, 2005). Transición de Jazztel en *7 vidas* (Telecinco, 2004).

En la actualidad, existen distintas tecnologías digitales por los que se pueden generar nuevos efectos visuales que se convierten en ventajas técnicas para hacer resaltar o reforzar las asociaciones semánticas o expresivas de las marcas y productos integradas en las obras audiovisuales.

Aparte de la grabación en directo del emplazamiento y su posterior tratamiento específico en el montaje, en ocasiones, también se han llegado a integrar los productos o marcas por medio de la postproducción digital. Es decir, sobre un soporte adecuado y vacío, que reúne las condiciones técnicas necesarias, se incluye posteriormente la imagen de marca, mensaje o producto (ejemplo la imagen de Credit Services en *El Síndrome de Ulises*, página anterior).

Incluso, en Estados Unidos existen empresas dedicadas exclusivamente a la inserción de marcas por medio de la postproducción sobre los relatos ya grabados con anterioridad.

Como ejemplo del aprovechamiento de las distintas fases de la postproducción de la obra en relación al emplazamiento de la marca o producto, podemos citar la película *Demolition Man* (Marco Bambilla, 1995), que en su distribución a Europa los restaurantes Taco Bell fueron sustituidos por los de Pizza Hut (ambas cadenas propiedad de Pepsico) debido a su escaso conocimiento fuera de Estados Unidos, y todo fue posible, gracias a las nuevas tecnologías.

Para la reedición en DVD del filme *Grease* (Randal Kleiser, 1978), Coca-Cola ha pagado por aparecer en la película, en la que inicialmente negó su participación por no creer en las posibilidades reales de la obra. Esto ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías y a una posterior postproducción de la película. De modo que, definitivamente, la actriz Olivia Newton John bebe de una botella de Coca-Cola con marca.

Otra película que empleó las técnicas de postproducción para favorecer el emplazamiento del anunciante fue *Regreso al futuro* (*Back to the future*, Robert Zemeckis, 1985). Martin McFly (Michael J. Fox) pregunta a la que es su madre en el futuro: ¿Por qué me llamas Calvin?, sin reparar que ésta ha leído la etiqueta de Calvin Klein en sus calzoncillos. Sin embargo, en España, en la traducción, el nombre fue cambiado por Levi's Strauss y en Italia por Pierre Cardin, ante el desconocimiento de la marca Calvin Klein en esos años en Europa.



Calvin Klain es el nombre del protagonista en el futuro, en la versión original de *Regreso al futuro* (*Back to the future*, R. Zemeckis, 1985).

QUINTA PARTE:
EL FUTURO DEL *PRODUCT PLACEMENT*.
TENDENCIAS Y RETOS.

19. EL ADVERTAINMENT.

Como hemos explicado a lo largo de la investigación y desde la perspectiva publicitaria, la creciente búsqueda de nuevas fórmulas de comunicación comercial responde a la saturación y la falta de eficacia de la publicidad convencional en los medios de comunicación. Este fenómeno de carácter global se produce en casi la totalidad de los mercados de las sociedades avanzadas, especialmente, como consecuencia de los logros tecnológicos y la adopción de esquemas culturales similares. Los efectos negativos de esta saturación se ven acentuados por la progresiva fragmentación de audiencias que sufren los medios con la correspondiente multiplicación de soportes y canales, así como la creciente competencia que experimentan entre ellos mismos. Dicha fragmentación concentra diversos efectos, entre los que destaca la elevación del coste por mil impactos (CPM) de las inversiones de los anunciantes y la falta de diferenciación y conexión con el público objetivo. Este panorama provoca que los medios anteriormente considerados como masivos ahora lo sean, únicamente y cada vez más, en “esencia”, debido a la concentración de *targets* específicos. Es destacable, por la celeridad del proceso y la reciente variación de su morfología, el caso de la Televisión en España, la cual ha pasado de 2 canales de televisión analógica en abierto desde los inicios del medio, a mediados de la década de 1950, hasta la actual Televisión Digital Terrestre y sus más de veinte canales.

En lo que a la industria del entretenimiento se refiere, la agresiva competencia que el fenómeno ha ocasionado induce al mercado a buscar nuevas vías de financiación que hagan sostenibles los distintos proyectos audiovisuales. La asociación de los diferentes agentes de la producción audiovisual a *partners* comerciales permitirá, en muchos casos, la viabilidad y puesta en marcha de los productos audiovisuales con el fin de paliar las consecuencias de un sector fragmentado. Se intuye de esta manera la incipiente importancia de estas colaboraciones para el sustento real y rentable de muchas producciones y empresas del sector. Del Pino y Olivares lo asemejen a los comienzos de la publicidad tradicional y la financiación basada en ella: “algo parecido sucedió con la publicidad, que comenzó invitada en los medios de comunicación y se ha acabado convirtiendo en su piedra angular.”³⁴¹

³⁴¹ DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit. p. 197.

Por otra parte, en la actualidad, la madurez de los telespectadores (también consumidores) y los avances tecnológicos que nos permiten evitar los bloques publicitarios³⁴², provoca que la audiencia discierna y discrimine muy bien los mensajes puramente comerciales de aquellos que les entretienen. Es por este motivo, que con frecuencia y con el fin de obtener afinidad con su público objetivo, las empresas dedican mayores esfuerzos a entablar nuevas vías de comunicación, más sutiles, ingeniosas y eficaces, escapándose a formatos y cauces convencionales. Algunas más próximas e identificativas con el lenguaje publicitario, en formato y mensaje, y otras más cercanas al terreno del entretenimiento. En cualquier caso, tratan de vincularse a los gustos de sus clientes, “susurrándoles” en vez de “gritándoles” y ofreciéndoles mayor valor añadido que su producto o servicio.

En algunos círculos de ambos sectores ya se habla de que esta síntesis entre publicidad y entretenimiento puede ser el futuro de la industria del entretenimiento. Mientras que para otros muchos, también lo es de la publicidad audiovisual. Para Rodrigo Figueroa Reyes, director de Fire Advertainment (empresa argentina especializada en la creación de nuevos formatos para marcas), la mezcla de la publicidad con el entretenimiento es el argumento de venta “más poderoso de este siglo”.³⁴³

En este sentido, las marcas han penetrado con fuerza en la práctica totalidad de los productos culturales y artísticos, sirviéndose de los valores, prescriptores, situaciones, contextos e historias que les ofrece este nuevo soporte (el entretenimiento). Las marcas irrumpen con fuerza en todos los géneros de la ficción y los programas televisivos, así como en el cine, el teatro, la prensa, los videojuegos, la literatura, la música o Internet.

En líneas generales y atendiendo a las consideraciones mencionadas, estos cambios también han influido en la evolución de la técnica del *product placement* que ha adoptado nuevas formas y matices en su evolución: desde la aparición inicial de la marca o producto como mero atrezzo visual, estático y de acompañamiento, medido en términos cuantitativos, hasta las actuales exigencias de integración donde la marca requiere mayor protagonismo dentro del guión o en el escenario a nivel cualitativo.

³⁴² La aparición de los grabadores de video personal desde 1999 permiten evitar los anuncios publicitarios y diseñar una programación a la carta por parte del telespectador.

³⁴³ Consulta en www.mcomudd.wordpress.com/2008/06/20/secretos-del-advertainment, en junio de 2008.

Tanto es así, que del *product o brand placement* habitual se ha pasado a hablar del denominado *concept placement*, por el que se diseña un número de acciones *ad hoc* para el anunciante disponiendo de la narración y sus personajes para la comunicación de un determinado mensaje o concepto de marca, con un claro enfoque de entretenimiento hacia la audiencia. Estas disciplinas pertenecen al llamado *Entertainment Marketing*, correspondiente a las nuevas fórmulas de comunicación comercial englobadas bajo las técnicas de comunicación no tradicionales denominadas *Below the line*. Dentro de esta nueva vertiente no convencional y como máxima expresión o desarrollo del *product placement* surge el concepto global conocido como *advertainment*.

El *advertainment* (entretenimiento de marca) o *branded content* es la fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias ligadas tradicionalmente, por un lado el *entertainment* o contenidos de entretenimiento y, por el otro, el *advertising* o mensajes publicitarios.

Su principal característica es que la marca se convierte en proveedora de contenido o entretenimiento para intentar fortalecer, de esta forma, la conexión o los lazos con el consumidor ofreciéndole algo que es de su interés personal.

José Martínez Saénz, Profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU y miembro del Observatorio *Below*, confirma que “el *advertainment* supone pasar de acciones de comunicación *push* a acciones de comunicación *pull*, donde el objetivo es que el *target* le pide a la marca los contenidos que le interesen.”³⁴⁴ Se deduce, por lo tanto, que no es la marca la que busca al público sino que es el público quien busca la marca. Es decir, la marca no interrumpe el contenido elegido por el espectador dentro de un bloque publicitario sino que dota de sus valores al producto audiovisual convirtiéndose en entretenimiento mismo y sirviéndose como recurso creativo para el relato o historia, más allá de la mera venta o anuncio de un producto o servicio determinado.

Este es el concepto clave para entender la eficacia del *advertainment*, la conexión con el público dentro de un formato, teóricamente, menos agresivo, capaz de generar valor añadido y transmitir el mensaje de una forma menos intrusiva. El *advertainment* hace uso de los valores de la marca o producto para ir más allá de la publicidad tradicional. La comunicación de estos valores se convierte en parte del entretenimiento provocando que el

³⁴⁴ MARTÍNEZ SAÉNZ, JOSÉ en VVAA: “El Spot ha muerto. ¡Viva el *advertainment*!” en *Control*, nº 512, 2005, p.32.

público se acerque a las marcas de forma voluntaria. En este sentido, Mariano Valera, Vicepresidente de Ventas y Marketing de Claxson, manifiesta: “debemos buscar nuevas fórmulas para llegar a los consumidores y conectar con ellos en los momentos y lugares más oportunos para que sean más receptivos a nuestros mensajes.”³⁴⁵ Por su parte, Martínez Saénz afirma que “el *brand content* ofrece una relación más profunda. Permite ligar la marca a una experiencia exclusiva e inimitable.”³⁴⁶

Otro de los rasgos definitorios del concepto, es la participación conjunta entre anunciantes, agencias, productoras y medios. Como explica Pablo Muñoz, director general de Draft Worldwide y presidente de la AEMP (Asociación Española de Marketing Promocional), “se trata de compartir valor para crear valor. O lo que es lo mismo: compartir el talento para generar valor añadido.” Muñoz comenta la dimensión colectiva y común que conlleva el *advertainment* al aseverar que “hablamos de cooperación, de colaboración, del trabajo en equipo de anunciantes, agencias, medios y todo tipo de creadores de contenidos provenientes del mundo del cine, del teatro, de la música, la moda o cualquier área de interés público. Estamos hablando de Creatividad e Innovación (...) En definitiva, de conseguir una mayor diferenciación.”³⁴⁷

En este sentido, Ataulfo Arróspide, director creativo de La Tienda de Campañas, anuncia la importancia de un mercado publicitario dirigido cada vez más hacia la integración en contenidos cuando afirma que “por un lado las agencias de publicidad y medios llevamos tiempo aspirando a crear contenidos. Por otro, las productoras llevan tiempo aspirando a captar marcas, Así que la oportunidad es para quien sepa dar el paso correcto, venga del lado que venga.”³⁴⁸

Muñoz también explica que para hablar del *product placement* en términos próximos al *advertainment* debemos denominarlo más correctamente como *value placement*. Por no entender la técnica como la planificación de emplazamientos aislados sino más bien como la integración de los valores de la marca dentro del entretenimiento para conseguir comunicarlo de un modo más eficaz. En este sentido, el *value placement* se sitúa en la misma línea semántica que el *concept placement*.

³⁴⁵ VALERA, MARIANO en MUÑOZ, PABLO: “*Advertainment*. Compartir valor para crear valor” en Control, nº 512, 2005, p. 34.

³⁴⁶ MARTÍNEZ, SAÉNZ, JOSÉ: “*Brand Content* o *Advertainment*. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?” Consulta en www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf en junio de 2008.

³⁴⁷ MUÑOZ, PABLO: op. cit., pp. 34-35.

³⁴⁸ ARRÓSPIDE, ATAULFO en VVAA: “El Spot ha muerto...” op. cit., p.33.

Por el momento, los proyectos más ambiciosos y representativos encuadrados dentro del *advertainment* se han producido a nivel internacional, especialmente, impulsados por multinacionales para marcas globales, con frecuencia desde la industria americana, y de alto valor añadido, capaces de segmentar bien su público objetivo. Se trata de acciones con difusión internacional, caracterizadas por grandes niveles de calidad y altos costes de producción, dirigidas a todas las zonas de interés de la marca para obtener los mayores beneficios posibles. Sin embargo, Javier San Román, editor de la publicación *Control*, creativo y realizador publicitario, menciona el ahorro que supone la elección de algunos medios de difusión: “muchos de los experimentos de *advertainment* se están realizando en Internet o en el cine porque son medios menores en cuanto a volumen de audiencia y la inversión es menor. Por otro lado, la comunicación interactiva bien entendida es más *pull*, como también quieren ser las acciones de *advertainment*.”³⁴⁹ Por lo tanto, el sector cinematográfico y, concretamente, Internet se convierten en el campo de pruebas para llevar a cabo este tipo de acciones, en algunos casos experimentales.

En torno al *advertainment* ha surgiendo toda una praxis fundamentada por diversas teorías, comentarios e instrucciones que hacen de la técnica una disciplina cada vez con mayor entidad. Según los expertos, todo buen *advertainment* debe cumplir con diez mandamientos en cada nuevo desafío que enfrente.

³⁴⁹ SAN ROMÁN, JAVIER en *ibidem*, p. 34.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL *ADVERTAINMENT*

<p>1º. Entretendrás al público sobre todas las cosas. El público y su satisfacción, es lo más importante. Sin entretenimiento no hay <i>advertainment</i>.</p>
<p>2º. No utilizarás el término <i>ADVERTAINMENT</i> en vano. Una agencia que trabaja el <i>ADVERTAINMENT</i> puede “hacer” de todo, pero no todo lo que se hace es <i>advertainment</i>.</p>
<p>3º. Diviértete mientras trabajas. Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.</p>
<p>4º. Honrarás al Anunciante y a su Público. Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.</p>
<p>5º. No desconfías. Colabora con tus competidores. El error será caer en la desconfianza y en las luchas de poder entre los publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la COOPETENCIA o cooperación entre competidores.</p>
<p>6º. No interrumpirás el entretenimiento del público. Trabaja con y NO EN CONTRA de los creadores de contenidos. Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios trabajando juntos para llevar la relación con el público muchos más allá de la publicidad tradicional.</p>
<p>7º. No copies ¡Innova! Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.</p>
<p>8º. No te limitarás a ubicar el producto. Del <i>product placement</i> al <i>value placement</i>. Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma eficaz.</p>
<p>9º. No pensarás en la Publicidad de forma tradicional. Una cosa es el <i>advertainment</i> o entretenimiento de marca y otra muy distinta hacer publicidad entretenida.</p>
<p>10º. No codiciarás los GRP’s a cualquier precio. Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias pero no a cualquier precio. El <i>prime time</i> no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.</p>

Fuente: *Control* ³⁵⁰

A nivel internacional, existen bastantes ejemplos de *advertainment*, concretamente, entre las firmas más importantes³⁵¹. A continuación, enumeramos algunos de los casos más destacables por su éxito e innovación.

³⁵⁰ MUÑOZ, PABLO en op. cit. p 35.

³⁵¹ Este tipo de proyectos o acciones de *advertainment* ya existieron en el audiovisual estadounidense desde hace años con inicio de la publicidad en radio y después en televisión a mediados del s. XX. Uno de los ejemplos más claros es el caso de las radionovelas y telenovelas producidas por *Procter & Gamble* (las

Es significativo el uso del cortometraje como formato para la realización de este tipo de proyectos. Dentro del mundo cinematográfico, una de los proyectos de *advertainment* más emblemáticos, por su novedad, cobertura y éxitos logrados es el de BMW y la serie de ocho cortometrajes titulada *The Hire*³⁵². La primera serie de cinco fue producida por la productora Anonymouse Content y la segunda por RSA. Ambas bajo el sello BMW Films entre 2001 y 2003. En este caso, directores como Ang Lee (director de *Chosen*), John Frankenheimer (*Ambush*), González Iñarritu (*Powder Keg*), Guy Ritchie (*Star*), Tony Scott (*Beat the devil*), Wong Kar-Wai (*The follow*), John Woo (*Hostage*) y Joe Carnahan (*Ticker*) dirigen varias historias en las que a través del entretenimiento se aprovecha la narración para mostrar las distintas cualidades de los diferentes modelos de BMW que protagonizaron cada una de las producciones. Todas ellas bajo la producción ejecutiva de David Fincher y contando con la actuación de actores como Clive Owen, conductor de los BMW en todos los cortometrajes, Mickey Rourke, Marilyn Manson, Gary Oldman o Madonna, entre otros reconocidos interpretes. Los cortometrajes han sido difundidos por Internet, han recibido múltiples premios, contabilizando más de 100 millones de visitas y después han formado parte de varias colecciones en DVD.³⁵³



Cartel publicitario de la serie de cortometrajes de BMW.

cuales dieron lugar al género de las *soap opera*) y que se convirtieron más tarde en programas de televisión (caso de *Guiden Light* y *As the world turns*).

³⁵² “En los primeros dos meses el *site* de BMWfilms.com recibió entre trece y quince millones de visitas. En ese periodo BMW experimentó en sus puntos de venta un aumento en el número de visitas concertadas superior a 3 dígitos. Las ventas de 2001 aumentaron un 12,5% (la fuente no aclara si es en unidades de venta o ingresos). La serie recibió un Cyber Lion en Cannes 2002 y se estima que el *publicity* obtenido por la novedad del impacto de la iniciativa equivale a una inversión de veinte millones de dólares.”(Datos referentes a la primera serie de 5 cortometrajes.) Datos extraídos de MARTÍNEZ, SAÉNZ, JOSÉ: op. cit. Consulta en www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf, en junio de 2008.

³⁵³ Más información en www.bmwusa.com. Consulta diciembre de 2007.

Por su parte, el fabricante Ford desarrolló en 2002 su propio programa de televisión, titulado *Sin Fronteras (No Boundaries)* para la cadena norteamericana WB. Trece capítulos sobre una carrera desde Vancouver hasta Alaska, diseñada específicamente para promocionar la línea de todo terrenos de Ford. La serie fue retirada de la programación debido a la baja audiencia conseguida.

En el año 2003, la división argentina de Unilever puso en marcha la producción de cinco cortometrajes para su anunciante Sedal Pro Color bajo el título *Mujeres de Rojo*. El proyecto fue producido por Wasabi Films y Cuatro Cabezas y dirigido por mujeres de reconocido prestigio (Paula Hernández, Albertina Carri, Ana Kartz, Julia Solomonoff y Lucía Cederrón). Las historias tratan diferentes aspectos del universo femenino y son protagonizados por mujeres pelirrojas quienes muestran el “lado rojo” de su cabello y de su actitud (son apasionadas, atrevidas, audaces, peligrosas, decididas, etc.). La comunicación estaba dirigida a aquellas mujeres que aceptan desafíos, que se permiten innovar porque acepta los cambios. Los cortometrajes fueron emitidos durante cinco domingos consecutivos en la cadena de televisión Telefé de noviembre a diciembre en el *prime time* de las 22:30.³⁵⁴

La marca de jeans Levi's también realizó en 2003 un cortometraje de 30 minutos titulado *Love & Destruction* que sigue las desventuras de una banda de rock y que se emitió en la cadena británica *Channel 4*.

Nike, a través de su marca Jordan, produjo en 2003 varios productos bajo el título *Love Stories* que se centran en los 18 años que jugó el jugador de baloncesto Michael Jordan en la NBA. Cada una de ellos se corresponde con una época del jugador. El proyecto dio como resultado un cortometraje de cinco minutos, un *spot* de sesenta segundos, otro de treinta, una revista de dieciocho páginas, un museo itinerante que recorrió EE.UU (*The love truck*) y un concierto de rock (*The love concert*).

La marca de automoción Chrysler organizó en 2002 y 2003 el concurso *The Chrysler Million Dollar Film Festival*. A través de este certamen la marca premiaba al nuevo realizador cuyo cortometraje presentado al concurso integrara en la historia, de la mejor forma posible, los vehículos de la marca. El ganador conseguía un millón de dólares.

³⁵⁴ Más información en www.relacionespublicas.com/upload/ganadores/Sedal%20-%20Sedal%20Pro-Color,%20nuevos%20tonos%20rojos.%20.doc. Consulta en junio de 2008.

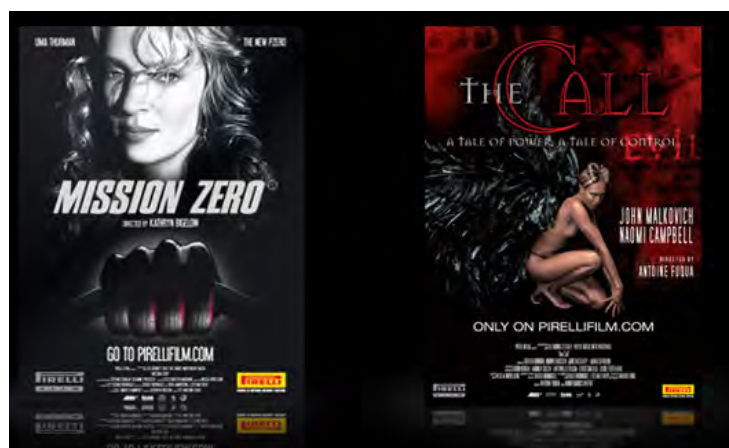
También en septiembre de 2003, la marca de bebidas Pepsi produjo el programa *Play for a Billion* en la cadena norteamericana WB Television, con un contenido de 2 horas de duración y un premio de mil millones de dólares. Según Dave Burwick, director general de Marketing de Pepsi Cola para Norteamérica, "cuando se controla el contenido de un programa, es mucho más fácil desarrollar el mensaje efectivo que se desea".³⁵⁵

En el año 2005, la empresa Telefónica cumplió 15 años en Argentina. Para festejarlo pretendió acercarse al público creando un ciclo televisivo llamado # 15 (Numeral 15). Un ciclo compuesto por 7 capítulos de 45 minutos de duración emitido en el *prime time* del canal argentino Telefé. La serie de ficción fue ideada por FIRE Advertainment y producida por Endemol. Se trató de siete capítulos dirigidos por directores de renombre del cine argentino: Carlos Sorín, Eliseo Subiela, Luis Puenzo y sus hijos Nicolás y Esteban, Juan Taratuto, Flavio Nardini, Cristian Bernard, Albertina Carri, Pucho Mentasti y Diego Kaplan. Los géneros de cada uno los episodios abarcaban desde el policial, suspense, documental, drama, comedia fantástica y la comedia romántica. Todas las historias tienen un punto en común: una llamada telefónica o un mensaje de texto. Sirva de ejemplo el primer programa del ciclo, un capítulo de género policial y de suspense titulado *Ringtones*, dirigido por Juan Taratuto. La historia se basa en dos hermanos gemelos, Juan Ignacio y Pedro Huertas (Adrián Navarro) y comienza con el velatorio de Juan. Cuando Pedro intenta acercarse al ataúd comienza a sonar un teléfono móvil en la sala, la cual está desierta. Es el teléfono de su Juan. Pedro atiende y descubre que su hermano tenía una amante y que pensaba escaparse con ella. Entonces, comienza la doble vida de Pedro, que decide hacerse pasar por Juan, involucrándose en una peligrosa trama de suspense.

En una línea muy similar a la de BMW, la marca de neumáticos Pirelli ha puesto a disposición del público en su web el proyecto Pirellifilm.com. A través de Internet, se pueden visionar los dos cortometrajes que por el momento ha producido. El primero, en el año 2006, titulado *The Call*, interpretado por John Malkovich y Naomi Campbell, y dirigido por Antoine Fuqua y el segundo en el año 2007, titulado *Mision Zero*, protagonizado por Uma Thurman y dirigido por Kathryn Bigelow. Ambas películas forman parte de lo que será una serie de cortometrajes en los que por medio de historias espectaculares se muestran las distintas cualidades de los neumáticos Pirelli, todo ello con

³⁵⁵ Consulta en www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=677, junio de 2008.

el fin último de expresar y plasmar visualmente, con cobertura internacional, el *claim* que resume los valores de la marca “La potencia sin control no sirve de nada”.³⁵⁶



Carteles publicitarios de los cortometrajes de Pirelli.

La firma de moda italiana Melin Pot produjo en 2006 un largometraje con motivo de la celebración de su décimo aniversario. La película, titulada *The lives of the saints*, fue codirigida por el director de arte de la marca y fotógrafo, Rankin, y el realizador Chris Cottman. Se trata de una oscura historia de contenido moral, con dosis de humor negro donde se suceden hechos fantásticos en el Londres actual. La narración y sus personajes expresan los valores de la marca, dirigida a jóvenes rebeldes e inconformistas. Un mensaje patente en todas las comunicaciones y publicidad de la marca.³⁵⁷

También en el año 2006, y aprovechando el espíritu deportivo de la fases finales del mundial de fútbol de Alemania, Nike produjo un *reality show*, titulado *Joga TV*, en la televisión mejicana que buscaba a un grupo de jóvenes con habilidades futbolísticas para la elección de uno que sería premiado para entrenar con los juveniles del Manchester United de Inglaterra.

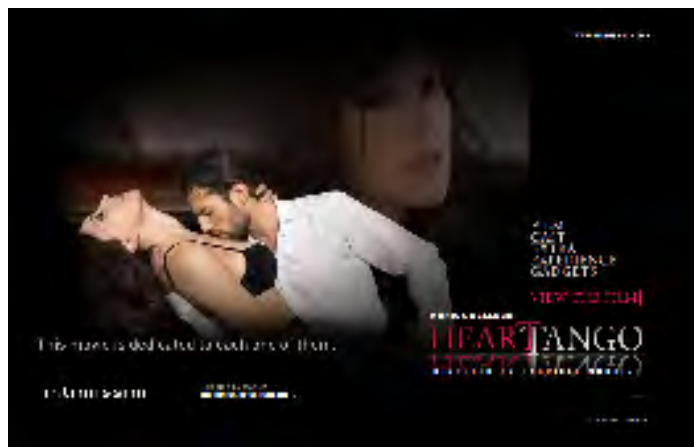
Anheuser-Busch, uno de los fabricantes de bebidas más importantes de Estados Unidos, lanzó en 2006 su propia compañía de producción audiovisual para crear cortos de humor y programas tipo *sitcom* para ser emitidos en Internet o en los teléfonos móviles.

³⁵⁶ Más información en www.pirellifilm.com. Consulta diciembre de 2007.

³⁵⁷ Más información en www.thelivesofthesaintsthemovie.com. Consulta en junio de 2006.

La compañía de seguros estadounidense Geico hizo de su icono publicitario, un cavernícola de nombre Joe Dyton pero conocido como Geico Caveman, un protagonista de una serie para la cadena ABC en 2007. La serie, de media hora de duración, la protagonizan tres cavernícolas que viven en Atlanta. Las historias están directamente relacionadas con el slogan de la compañía “Tan fácil que un cavernícola puede hacerlo”.³⁵⁸

En 2007 también, la marca italiana de lencería femenina Intimissimi produce, a través de Indina Producciones y con idea de Leo Burnett Italia, el cortometraje *Heart Tango*, dirigido por Gabriele Muccino. A lo largo del relato, y a ritmo de la música de tango electrónico de Gotan Project, se narra la historia una mujer (interpretada por Monica Belucci) que se enamora de un bailarín (José Hidalgo). Las imágenes nos descubren cómo el tango despierta en la mujer seis formas de ser: la indecisa, la pasional, la agresiva, la madre, la curiosa y la presumida. La historia transcurre en las calles de Lisboa y al compás del tango electrónico, se pretende transmitir los valores de trasgresión, pasión, acercamiento, traición, misterio y sensualidad, con la lencería como elemento visual protagonista. El cortometraje estuvo apoyado por una campaña publicitaria para su promoción y se puede descargar en el *site* creado para su exhibición.³⁵⁹



Portal de Internet creado para la descarga del cortometraje *Heart Tango* (G. Muccino, 2007).

El fabricante Procter & Gamble comenzó a difundir una nueva serie de ficción en la red en el año 2007. *Crecent Heights* es el nombre de una telenovela que narra los avatares de Ashley, una recién graduada en el instituto, que se traslada de Wisconsin a Los Ángeles para comenzar su carrera universitaria en Relaciones Públicas. La serie se desarrolla en capítulos de tres minutos de duración en el *site* y sirve para promocionar el

³⁵⁸ Más información en www.cavemanscrib.com. Consulta en marzo de 2007.

³⁵⁹ Más información en www.intimissimi.com. Consulta en diciembre de 2007.

detergente Tide, cuyo logo y productos aparecen integrados en las imágenes³⁶⁰. La telenovela se publicitó en los anuncios de televisión del detergente, en medios gráficos y el propio envase del producto.



Imagen de un episodio de la serie *Crecent Heights* de Procter & Gamble en Internet.

Otro de los casos emblemáticos del *advertainment* internacional es el fenómeno denominado Lego Films, también conocido como Lego Movies o Brick Films. Se trata de cortometrajes rodados íntegramente con piezas de Lego por los propios adeptos del popular juguete. Los cortometrajes son producidos tanto por la empresa juguetera de forma profesional y con grandes presupuestos como por los consumidores que idean piezas audiovisuales con gran ingenio y pocos recursos. Existe toda una comunidad internacional dedicada a la producción de pequeñas historias basadas en grandes películas de Hollywood. *Titanic*, *El padrino*, *Psicosis*, la saga de *Star wars*, *2001 Una odisea en el espacio*, *La matanza de Texas*, *Batman*, *Spiderman*, *Indiana Jones* documentales, videoclips musicales, o incluso, la *Biblia* tienen su réplica en versión Lego. Este fenómeno ha conseguido la modernización del juguete y la fidelidad de millones de consumidores en el mundo creando un movimiento que ha ido más allá del alcance de la propia marca. Sin embargo, el fenómeno no responde a una actuación totalmente espontánea puesto que Lego siempre ha impulsado acciones creativas con sus productos organizando concursos de cortometrajes y desarrollando *sites* exclusivos para las historias. En torno a estas iniciativas y complementado estos proyectos también se han diseñado exitosos videojuegos protagonizados por personajes de películas y “encarnados” por bloques de Lego (caso *Lego Star Wars*).³⁶¹

³⁶⁰ Más información en www.tidecrescentheights.com. Consulta en abril de 2008.

³⁶¹ Más información en www.lego.com.

A partir de mayo de 2008, la televisión mejicana Canal 5 comenzó a emitir un programa producido por iniciativa de Coca Cola para su marca Sprite. Aprovechando el slogan “las cosas como son”, se ideó un concurso de televisión llamado *Destapados* donde los participantes, amigos en la vida real, se enfrentan a preguntas en busca de la verdad bajo la supervisión de un polígrafo. Según los responsables del proyecto el objetivo consistía en generar un lazo emocional y único con los jóvenes, target específico de la bebida.³⁶²

La empresa ferroviaria de alta velocidad Eurostar que une por tren Reino Unido con Francia y Bélgica, a través de Mother vision, ha estrenado en el año 2008 la película titulada *Somers Town*, dirigida por Shane Meadows, que narra la historia de amistad entre dos adolescentes, recién llegados a Londres, que se enamoran de la misma chica. Aprovechando el desarrollo del relato se comunica, paralelamente, cómo el norte de Londres y la zona de King Cross se ha regenerado gracias a la apertura de la renovada estación St. Pancras (situada cerca del barrio londinense de Somers Town).

La marca de automóviles Dodge ha producido conjuntamente con la compañía de telecomunicaciones AT&T una microserie de veinte episodios de dos minutos de duración titulada *Lucky chance*. Los episodios son emitidos desde el mes de julio de 2008 en los bloques publicitarios de las series *Bones* y *Ley y orden*, en el *prime time* del canal TNT. El argumento gira en torno al agente llamado Lucky Chance quien intenta limpiar su nombre y demostrar su inocencia para librarse de la acusación de un asesinato que nunca cometió. El personaje conduce un Dodge Challenger 2009 y usa los servicios móviles de AT&T.

Por su parte, la marca de automóviles Chevrolet está preparando en 2008 un largometraje que se rodará en Argentina y cuyo presupuesto ronda los tres millones de dólares. Según fuentes consultadas, se tratará de una comedia de acción centrada en la competencia y rivalidad de la TC2000, categoría de competición automovilística que se disputa con coches de turismo en Argentina (donde la marca ha sido campeona consecutiva en sus dos últimas ediciones). La idea surgió de McCann Erickson Argentina y la productora que llevará a cabo el rodaje será Pampa Films. La película se titulará *La Leyenda* y será dirigida por Sebastián Pivotto.³⁶³

³⁶² Consulta en www.merca20.com/?p=1368, julio de 2008.

³⁶³ Consulta en www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20080314006, junio de 2008.

Sin embargo, se puede afirmar que el máximo emblema del *advertainment*, por su distribución y cobertura comercial, importancia cultural e influencia mundial, son las alianzas de las marcas con las producciones cinematográficas de la industria norteamericana, en las que incluso algunas marcas obtienen beneficios al participar como socios productores. A través del valor de la historia que se narra se consigue crear valor añadido para la marca, que se convierte en proveedora de contenido y entretenimiento. Algunos ejemplos emblemáticos son filmes como *Forrest Gump* (R. Zemeckis, 1998. Nike), *Naúfrago* (*Cast Away*, R. Zemeckis, 2000. Fedex), *En qué piensan las mujeres* (*What women want*, N. Meyers. 2000. Nike), *Transformers* (M. Bay, 2007. General Motors), *Cómo Starbucks salvó mi vida* (*How Starbucks saved my life*, G. Vant Sant, 2008. Starbucks)³⁶⁴, etc.

Un paso más allá dentro del entretenimiento de marca consiste no solo en la creación de contenidos sino además en el diseño de la ventana de emisión de estos. Entre los ejemplos más importantes a nivel internacional figura el canal diseñado por la marca de cervezas Budweiser, titulado Bud.Tv, que incluye en su programación series, deportes e incluso, *realities*.³⁶⁵ Audi Channel es otra iniciativa destacable dentro del *advertainment*, aunque su emisión es a través de la televisión de pago Sky Tv.

El fenómeno del *branded content* o *advertainment* ha generado, al menos en lo que industria americana se refiere, cambios en los papeles y relaciones tradicionales de los agentes del sistema publicitario. En ocasiones, son las propias productoras quienes se ponen en contacto con los anunciantes y, en otras, sucede a través de la iniciativa de la agencia publicitaria. La mezcla entre la publicidad y el entretenimiento siembra incertidumbre y difumina los roles de agencias, productoras y anunciantes. Esto trae consigo que las agencias, que tradicionalmente se han dedicado a la publicidad, ahora piensan y desarrollan divisiones especializadas que trabajan en proyectos creativos que tienen como objetivo el entretenimiento de los espectadores pero cubriendo las necesidades de los clientes. Por su parte, las productoras de contenidos y estudios cinematográficos dedicados, históricamente, a la creación de entretenimiento actualmente profundizan en la

³⁶⁴ *How Starbucks saved my life* (estreno 2008) es quizá uno de los ejemplos más representativos de la máxima integración de una marca en un filme. Tom Hanks interpreta a un hombre desvalido que recupera su ilusión por vivir gracias a un puesto de trabajo conseguido en una de las famosas cafeterías de la marca. El título irradia valores positivos para la compañía. La película está basada en las memorias, con el mismo título, de Michael Gates Gill, un ex ejecutivo que tras perder a su mujer y su trabajo encuentre una nueva salida a los 60 años de edad al aceptar la oferta laboral de una cafetería.

³⁶⁵ Más información en www.bud.tv. Consulta en julio de 2008.

nueva línea de negocio teniendo como cliente al anunciante, dueño y productor o colaborador de los contenidos. Incluso, hay productoras publicitarias como Paradise que han abandonado su negocio de los *spots* para ofrecer directamente a los anunciantes proyectos de *advertainment*. En el mismo sentido, también han surgido empresas especializadas directamente en estos servicios, caso de Avion, Fire Advertainment, Mia Next, o Mandalay Branded Entertainment.

Este concepto está cambiando el negocio publicitario, pero también el audiovisual. Sirva como ejemplo la alianza que existe tradicionalmente entre la marca Pepsi y los estudios de cine y televisión Warner Bros para la creación de contenidos. De la misma forma, esta productora ha creado una nueva división encargada de generar contenidos para Internet y móviles, por encargo de los anunciantes. En contraposición, debemos destacar la alianza de la compañía Coca Cola con los estudios Columbia Pictures (propiedad de la marca a desde de 1982 hasta 1989).

En España, el *advertainment* aún no tiene el calado ni la penetración que en otros países. Sin embargo, sí se han dado algunos ejemplos experimentales y representativos que demuestran la incorporación progresiva de las marcas hacia este nuevo mercado.

Para conmemorar su cincuenta aniversario en España, Nescafé, la marca soluble de Nestlé, produjo en 2004 *50 minutos*. El proyecto consistía en el patrocinio de cinco cortometrajes de directores noveles. Estos jóvenes realizadores recibirán el "apadrinamiento" de cinco directores españoles consagrados: Luis García Berlanga, Gonzalo Suárez, Bigas Luna, Julio Medem y Alejandro Amenábar.

La compañía juguetera Famosa decidió apostar por otro tipo de acciones de comunicación distintas a las tradicionales para promocionar uno de sus productos estrella en 2006, las muñecas *Jaggets*. La empresa lanzó una formación musical infantil compuesto por cinco niñas con el nombre de cada una de las muñecas, alrededor de la cual se desarrolló un plan de comunicación de 360°, con lanzamiento de un disco musical y videoclip en DVD incluidos.

Dos de los casos de *advertainment* más importantes y destacables producidos en España se llevaron a cabo en las Navidades de 2007. El tradicional *spot* navideño de la marca Freixenet fue sustituido por un cortometraje realizado por la productora Ovidio,

disponible en el *site* que la marca de cava catalán diseñó en Internet y acompañado por una campaña de publicidad en medios que invitaba a la descarga del contenido, a cargo de la agencia Walter and Thompson. El cortometraje, titulado *The Key to reserva* (*La Clave reserva*) fue encargado al prestigioso director de cine Martin Scorsese. La marca otorgó total libertad al director, solamente le indicó tres requisitos: que apareciera una botella de cava Carta Nevada, un brindis y que en el título figurara la palabra “reserva”. Con estas premisas, Scorsese diseñó una historia en la que él personalmente realiza un descubrimiento sensacional, hasta sus manos llega un guión incompleto de Alfred Hitchcock. Él se propone devolverlo a la vida rodándolo, trata de pensar cómo lo hubiera hecho el propio Hitchcock, selecciona cuidadosamente la técnica y lo reinterpreta. Pero se encuentra con un problema: falta una parte.³⁶⁶



Cartel publicitario de La Clave Reserva (*The Key to Reserva*, M.Scorsese, 2007)

En su caso, Coca Cola preparó para las Navidades de 2007 en España, un cortometraje de animación. La idea surgió de la agencia Wieden & Kennedy, mientras que la dirección corrió a cargo de Todd Mueller y Kylie Matulick y la producción de Psyop. *La Fábrica de la Felicidad, la película* (*Happiness factory, the movie*) presenta las aventuras de un trabajador de la fábrica que se embarca en una búsqueda para llenar la botella de Coca-Cola y devolver así la felicidad al lugar. Es un cortometraje de tres minutos y medio de duración. La marca realizó la *avant premiere* a nivel global en *Second Life*. En ese mundo virtual, la marca contó con la presencia de varias estrellas y periodistas. Entre los personajes invitados figuraba, de manera virtual, la cantante canadiense Avril Lavigne. Por otra parte, su emisión en televisión se produjo a la misma hora en distintos canales y contó con una gran campaña de publicidad que anunciaba el estreno y convocaba

³⁶⁶ Más información en www.scorsesefilmfreixenet.com. Consulta en junio de 2008.

a los espectadores para que no se lo perdieran. Igualmente, el corto se puede descargar en el *site* creado para ello.³⁶⁷



Imagen del cortometraje *La fábrica de la felicidad*, la película de la marca Coca Cola (*Happiness factory, the movie* 2007).

El fabricante de chicles Wrigley lanzó en el año 2008 el primer capítulo en Internet de las historias de Boomer, el héroe icono de la marca. El cortometraje, ideado por la agencia Tiempo BBDO y producido por Babading, pretende dar a conocer el lanzamiento de tres nuevos sabores, que corresponden con los tres formatos del producto (Boomer Glop Sandía, Boomer Maxiroll Manzana Ácida y Boomer Max Cola Cereza). La historia relata el intento de robo de los tres nuevos sabores por parte de un científico malvado que persigue hipnotizar a los niños del mundo para dominar el planeta. Sin embargo, Boomer se lo impedirá. Según las fuentes consultadas, los capítulos que, actualmente, pueden descargarse en la web de la marca³⁶⁸, están pensados para ser llevados a la televisión sirviendo de contenido para el entretenimiento infantil³⁶⁹.

Otro ejemplo innovador de *branded entertainment* ha sido la creación reciente del personaje llamado Rolo para la marca Malibú. Este personaje caribeño, ideado por Optimedia y Publicis, reúne los valores que la marca desea comunicar y representa su personalidad para asociarlos a su emblemática bebida: Rolo es divertido, amigable, *enrollado*, pero, sobre todo, es positivo. De ahí la importancia a su aspecto físico y sus formas de vestir (muestra diferentes camisetas que lanzan mensajes de optimismo y disfrute de la vida). Con este personaje se han desarrollado variadas acciones especiales desde su nacimiento en 2008. Se diseñó un guiñol dentro del programa de *Eva Hache* de

³⁶⁷ Más información en www.navidad.cocacola.es. Consulta en enero de 2008.

³⁶⁸ Más información en www.boomer.es. Consulta en junio de 2008.

³⁶⁹ Consulta en www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20080115006, en junio de 2008.

Cuatro donde participaba con el resto de guiñoles comentando la actualidad de la semana desde su propio punto de vista. Al mismo tiempo, protagonizaba momentos comerciales durante los bloques publicitarios del programa. También grabó un *sketch* con el popular Rodolfo Chiquilicuatre (personaje creado por *Buenafuente*, programa de La Sexta y que llegó a representar a España en el festival de música de Eurovisión). Recientemente, la productora Ficción Televisión en colaboración con Supernovelty, han integrado a Rolo como personaje fijo dentro la serie de *El Síndrome de Ulises* de Antena 3. “El objetivo principal en este caso es permitir una mayor interacción y conocimiento del personaje con el público, forjándole una historia propia para que los espectadores puedan conocerle de manera más profunda a él y a la marca.”³⁷⁰ Por su parte, la marca también rodeó el contenido televisivo con otras piezas comerciales donde Rolo anunciaba la serie y adelantaba a la audiencia algo de lo que sucedería en el capítulo.



Imagen del personaje de Rolo real y su réplica en guiñol.



Rolo se convirtió un personaje más de *El Síndrome de Ulises* (2008).

³⁷⁰ Entrevista a GUADALUPE ANDRADE, Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *Aida*, *Círculo Rojo* o *El Internado*, en junio de 2008.

En España, la revolución del *advertainment* o el entretenimiento de marca aún no alcanzado los niveles de inversión proporcional que sí lo ha hecho en otras partes de mundo. Sin embargo, el creciente interés de los anunciantes, obligados a refugiarse en el contenido por los fracasos obtenidos en sus inversiones en los bloques publicitarios, ha propiciado la creación de divisiones especializadas en las grandes agencias de publicidad del país influenciadas también por sus matrices internacionales. Zenithmedia creó Breikinruls, Carat ha creado recientemente Carat Content y Mindshare ha hecho lo propio con Mindshare Entertainment, también como agencia especializada destaca Initiative Entertainment, Alternativa de Medios o la propia Supernovelty.

Paralelamente, en otras áreas culturales también existen productos de entretenimiento producidos o co-producidos por los anunciantes que entroncan directamente con el concepto de *advertainment*. Ya citamos diferentes ejemplos en el terreno literario, caso del famoso *best seller* titulado *La conexión Bulgari (The Bulgari connection*, F. Weldon, 2001) cuya historia se centra en la joyas de la firma o *Cathy's book*, novela escrita para el lucimiento de los productos de maquillaje de Cover girl de Procter & Gamble (J. Weisman y S. Stewart, 2006).

En el terreno musical o radiofónico podemos citar a la marca argentina de jeans Kasiuko (KSK) que creó su propia radio (KSK radio³⁷¹), un sello discográfico (KSK Records) e incluso un bar (KSK Bar) con el objetivo de ir más allá del producto y convertir a la marca en un proveedor multimedia de entretenimiento para jóvenes, acercándose a ellos de forma permanente las 24 horas del día. La marca de ron Bacardi puso en marcha Bacardi B-Live Radio, accesible desde cualquier punto del planeta y a través de los móviles 3G o GPRS.³⁷²

Igualmente, las marcas también han formado parte de las artes escénicas llegando incluso a convertirse en productores de entretenimiento. Es el caso del Philips Electronics Circus, un circo itinerante por el territorio argentino puesto en marcha por la marca alemana con el objetivo de conectar emotivamente con el público a través de la tecnología Philips de imagen, luz y sonido.

³⁷¹ Más información en www.KSKradio.net. Consulta en junio de 2008.

³⁷² Para más información www.bacardiliveradio.com. Consulta en julio de 2008.

En 2007 el cantante Robbie Williams diseñó su propia línea de ropa para la empresa deportiva Adidas. En algunos conciertos, el interprete, vestido de la marca, canta un tema lanzado por la firma y acompañado por varias bailarinas vestidas de Adidas invitando al público a memorizar la letra y su mensaje.

En lo que al mercado de videojuegos se refiere, las marcas no solo se han conformado con integrarse dentro de los escenarios de los juegos en concepto de *product* o *brand placement*, sino que también han desarrollado juegos *ad hoc* para sus productos transformándolos en personajes protagonistas o elementos resolutivos para el objetivo del juego, vinculado a los valores de la marca. Este grado de integración se corresponde con el citado *advertainment*. Sin embargo, para este campo ha surgido una nueva nomenclatura profesional: el *advergaming*. La principal característica o valor añadido de este tipo de comunicación es la posibilidad que ofrece el juego de poner en relación o interacción a la marca con el consumidor durante un elevado periodo de tiempo, lo que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Además, estudios realizados sobre esta técnica confirman que los videojugadores están a favor de la inserción del producto en los videojuegos, sobre todo, si les aporta realismo y encajan de forma natural.³⁷³

En este sentido, uno de los contenidos de entretenimiento creado, en parte, para el desarrollo de entretenimientos de marca es la construcción de comunidades virtuales, entre las que la denominada *Second Life* es la más importante. Este mundo virtual (abreviado como SL) fue lanzado en el año 2003, desarrollado por Linden Research, Inc. Las personas para hacer uso de éste programa, deben crear una cuenta en www.secondlife.com y bajar el programa llamado *Second Life Viewer*. Al registrarse y acceder pasarán a ser llamados "residentes" o de manera abreviada AV que significa *avatars*. Son personajes en 3D completamente configurables, lo que le da a los usuarios, la capacidad de convertirse en otra persona y gozar (cómo el mismo nombre del programa lo indica, de una segunda vida). Los residentes de SL podrán explorar el mundo, conocer a otras personas, socializarse, participar en actividades grupales de acuerdo a sus gustos, e incluso, tener sexo virtual, entre otras cosas. Además su segundo atractivo más importante, es la posibilidad de crear objetos e intercambiar diversidad de

³⁷³ NELSO, KEUM y YAROS: "Advertainment or Adcreep? Games players' Attitudes toward Advertising and Product placements in computer games" ("Actitudes de los videojugadores ante la publicidad y la inserción de producto en los videojuegos", 2004). Consulta en www.marketingdirecto.com, en junio de 2005.

productos virtuales a través de un mercado abierto, que tiene como moneda local, el Linden Dólar (\$L). “Para marzo de 2008, SL cuenta con aproximadamente unas 13 millones de personas registradas, de las cuales un alto porcentaje están inactivas (...) En promedio están conectados entre 35 mil a 50 mil personas (a diario).”³⁷⁴ Este mundo paralelo ofrece múltiples posibilidades a las marcas, cuyo interés está aumentando de manera creciente por formar parte de la Comunidad. Entre las principales ventajas destaca la posibilidad de incluir campañas publicitarias dentro del mundo ficticio, también supone un escaparate para la marca donde puede ofrecer sus productos y estos ser probados por los consumidores previamente, además, existe el desarrollo del comercio electrónico (los residentes puede probar un producto y comprarlo para su recepción en la vida real) e incluso, el mundo paralelo puede servirle a la marca como campo de pruebas para testar un producto de forma virtual evitando gastos económicos.

Las grandes marcas ya se han instalado en este mundo virtual. Marcas deportivas como Nike y Adidas ofrecen zapatillas que nos permiten ser más veloces que el resto. Por su parte, Levi Strauss introdujo diferentes modelos de vaqueros antes de introducirlos al mundo real. También existen marcas españolas que han apostado por *Second Life*. Caja Madrid ha reproducido su centro cultural “La Casa Encendida” donde ofrece la posibilidad de disfrutar y participar de las actividades que ofrece en la vida real pero en el entorno virtual. El fabricante automovilístico SEAT ha desarrollado la isla “SEAT Automoción”, un espacio con cinco áreas distintas que ocupan 65.000 m² de territorio virtual. A lo largo de las áreas, el residente puede probar los diferentes modelos de vehículos, entre otros servicios, asimilando los valores de la marca y experimentando las cualidades de los automóviles. Por su parte, otro fabricante de vehículos, Mitsubishi, también ha desarrollado otras 6 islas para la mayor implicación de la marca y sus productos con el público.

³⁷⁴ Consulta en www.wikipedia.org, en junio de 2008.



Imágenes de partes de las Islas creadas por SEAT en *Second Life*.

En definitiva, este tipo de acciones de comunicación impulsadas por las propias marcas suponen un soporte inigualable para la transmisión de mensajes y valores a los consumidores, quienes los asimilan de forma voluntaria y dinámica al convertir la marca en entretenimiento y cultura en sí mismo.

20. LA CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA Y LA TRANSPARENCIA DEL NEGOCIO.

El siguiente reto del *placement*, en todas sus variaciones y formas de manifestación, en lo que al mercado español se refiere, debería ser la consolidación profesional y disciplinar del sistema actual o la evolución hacia una reestructuración de las funciones y papel que llevan a cabo los agentes que participan en él. Muñoz lo define como un estado de “cooperencia” (o cooperación entre competidores), y no de competencia. Consiste en el reto de aunar fuerzas entre todos los sectores y agentes implicados (guionistas, productores, anunciantes, agencias, centrales de medios, cadenas, etc.) para lograr generar un valor añadido al resultado final favorecedor a todas las partes.³⁷⁵

En esta dirección, se estima que la aprobación y posterior aplicación de la nueva directiva de Televisión Sin Fronteras y el respectivo reconocimiento legal de la técnica abrirán nuevos caminos en el sector y a sus agentes.

Prácticamente, la totalidad de las fuentes consultadas coinciden en la necesidad de una legislación específica que reconozca la intencionalidad comercial del *placement*

³⁷⁵ MUÑOZ, PABLO: op. cit. p. 34.

en todas sus variantes, así como el trazado de sus límites y formas de actuación de acuerdo a los contenidos donde se integren.

Por su parte, los sectores dedicados al estudio de la integración de marca esperan que la regulación jurídica conlleve mayores dosis de transparencia y objetividad que permitan el manejo de datos y criterios de mercado para su correspondiente estudio y, por lo tanto, mejora, evolución y perfeccionamiento de la técnica. Del Pino y Olivares afirman que la llegada de la legislación “blanqueará el negocio” y apuestan por una regulación distinta a la de la publicidad convencional, amparando tanto a los telespectadores (especialmente a niños y jóvenes) como salvaguardando los intereses de los beneficiarios (principalmente productoras) para evitar la discriminación y competencia desleal frente a las producciones extranjeras que irrumpen en nuestro mercado portadoras de numerosas integraciones de marca.³⁷⁶

En lo que a las cadenas de televisión se refiere, éstas aguardan con cierta esperanza la entrada en vigor de la legislación que finalmente reconozca su potestad para la comercialización del *placement* dentro de los productos audiovisuales que ellos contratan a las productoras. En este sentido, el resto de agentes del sistema esperan con grandes dosis de incertidumbre la reestructuración que esta novedad conllevará para todos.

Por otra parte, existe una conciencia patente de compromiso entre los agentes implicados por la correcta integración del *placement* en los contenidos. Tradicionalmente, el sector siempre se ha defendido ante los ataques de quienes les acusan de hacer publicidad encubierta argumentando su objetivo de reflejar la realidad. Sin embargo, la realidad contrastada es que a lo largo de los años que el *placement* lleva instaurado como método de financiación se han producido todo tipo de presencias, entre las que se han cometido abusos que en nada favorecen a la propia disciplina ni benefician a largo plazo a los agentes involucrados. Por este motivo, el sector comparte, en una amplia mayoría según las fuentes consultadas, la necesidad de desarrollar códigos deontológicos de autorregulación que suscriban tanto las productoras, como las cadenas, las agencias y los anunciantes para la óptima profesionalización, dignificación y rentabilidad del *placement*.

³⁷⁶ DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: op. cit. p. 216.

**SEXTA PARTE:
CONCLUSIONES.**

21. CONCLUSIONES

En razón de los objetivos e hipótesis propuestos en el inicio de la investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Existe falta de criterio uniforme que permita establecer una única definición de *product placement*, pues no resulta posible determinar y distinguir qué acciones han supuesto un pago o una cesión de aquellas que aparecen por justificaciones narrativas, además de su versatilidad de uso al ser empleado en distintos soportes y medios de comunicación como son: televisión y cine.
2. De manera fundamental, la utilidad principal del *product placement* se centra en su incorporación a los Planes Integrales de Comunicación de las empresas anunciantes, y más en concreto, a la Comunicación de Marketing, como técnica de comunicación comercial englobada bajo las denominadas técnicas *Below the line*. Su adopción es realizada para intentar dar respuesta a las situaciones del mercado y la debilidad del impacto publicitario, como consecuencia de la saturación de comunicación comercial y pérdida de eficacia.
3. Su funcionalidad se sitúa en los nuevos campos de estudio que persiguen la conquista del consumidor y sus actitudes para contrarrestar los efectos negativos de la saturación publicitaria. Entre ellos, se encuentra el Neuromarketing, una disciplina científica que estudia las zonas del cerebro que están relacionadas con el comportamiento del cliente para extraer conclusiones que sirvan de utilidad a las empresas en sus estrategias de comunicación comercial. Es por tanto, por lo que el *product placement* se presenta como una nueva vía de comunicación comercial por la que detectar las zonas apropiadas del cerebro que se activan ante la construcción, asociación y afinidad de valores e ideas.
4. Como definición globalizadora se puede afirmar que el *product placement* es una comunicación comercial y persuasiva que pretende condicionar la actitud y percepción del espectador/consumidor a través de la seducción a favor de la imagen de la marca. La persuasión emotiva es el principal valor del emplazamiento de producto, pues trata de dotar al producto o marca de

significaciones y valores positivos mediante la asociación a la obra audiovisual y sus componentes.

5. Aún así, el *product placement* es confundido con otras formas de comunicación comercial próximas a él (publicidad, patrocinio, publicidad estática, *publicity*). Sin embargo, se trata de acciones diferentes que persiguen objetivos independientes y propios, aunque sean compartidos por la acción de emplazamiento de producto.
6. La técnica de comunicación comercial, habitualmente denominada *product placement*, adopta diferentes terminologías en función aquello que sea emplazado (*brand placement, service placement, attitude placement, place placement...*). Existiendo tres modalidades básicas de *product placement*: pagado, por cesión de producto e “inocente”.
7. De un modo general, suelen distinguirse tres tipos de *product placement* en las obras audiovisuales: pasivo, activo y verbal (o guionizado). Aunque, debido a la gran capacidad de adaptación de la técnica, puede adoptar otras tipologías más específicas: hiperactivo y *music placement*.
8. Dentro del Plan de Marketing del anunciante, el *product placement* cumple con distintos objetivos en función de las necesidades de la empresa (notoriedad, posicionamiento, asociación de la marca o producto a unos valores concretos...). Si bien deben considerarse como básicos sus efectos y aportaciones sobre la marca y las funciones que se pueden establecer en torno a ella (función de identificación, de referencia, de garantía...).
9. El *product placement* es eficaz siempre y cuando sus objetivos se correspondan con los del anunciante y su ejecución se realice de la forma más adecuada. Resulta eficaz especialmente por cinco ítems: alta credibilidad, exclusividad, diferenciación de la publicidad y de la competencia, rentabilidad e intensidad. La acción del *product placement* presenta un alto grado de complejidad en su medición, pues se trata de un mensaje comercial involucrado con otros de diferente naturaleza y con propósitos distintos.

10. El *product placement* en España se encuentra, actualmente, en un vacío legislativo y deontológico al no estar regulado por ninguna legislación específica, ni tampoco contar con códigos éticos que constriñan las acciones. La dificultad para condenar este fenómeno como práctica ilegal o exculparlo radica en la amplia gama de interpretaciones que se pueden formular en torno a la técnica. Recordemos que, en ocasiones, el emplazamiento de marcas y productos es casual o posee una justificación narrativa en busca de una mayor verosimilitud. A pesar de lo expuesto, todos los sectores coinciden en la necesidad de regulación para evitar las situaciones abusivas.
11. El *product placement* es el germen de la publicidad o comunicación de marca del futuro más inmediato. Cada vez y con mayor frecuencia, los anunciantes recurren al denominado *advertainment*, *concept placement* o *brand content* para desarrollar contenidos propios de la marca que ofrezcan al público objetivo un mayor valor añadido logrando conectar con él a través de sus gustos e intereses..
12. El sistema del *product placement* está compuesto por distintos agentes y la relación que se da entre éstos pueden ser muy variadas y con múltiples posibilidades. Tanto el anunciante como la productora deben fijar los factores de planificación de la acción. Las modalidades del pago pueden ser tres: emplazamiento por ingresos económicos, cesión de producto o promoción de la obra. En consecuencia, los contratos que se establecen pueden ser muy diferentes entre sí, siendo cada negociación prácticamente exclusiva y única.
13. El *product placement* supone un recurso económico y expresivo dentro de las producciones audiovisuales. Su adopción estuvo marcada, principalmente, por el auge de la intención de participación de los anunciantes y por la debilidad y la naturaleza de riesgo de la propia industria audiovisual. En consecuencia, el *product placement* es una fuente de financiación, pues sirve como forma de ahorro (cesión de producto), o bien, como forma de ingreso.
14. Dentro de la producción audiovisual, el *product placement* cumple con objetivos muy concretos que favorecen al proyecto audiovisual (fuente de financiación, dotación de realismo y referente histórico, construcción de personajes y promoción conjunta). Sin embargo, también constituye un factor de riesgo que se

concreta en tres puntos (la creatividad puede verse condicionada, elemento negativo para la imagen de la producción y foco de conflicto con los anunciantes y cadenas o propietarios del contenido).

15. El guión de la obra audiovisual puede verse favorecido y enriquecido con la integración de las marcas y productos de los anunciantes, de forma, que el emplazamiento puede dotar de realismo y verosimilitud a la historia, además de suponer un referente histórico y ser un elemento constructor de la personalidad de los personajes.
16. La escenografía refleja, por tanto, el escenario y los componentes descritos en el guión. La escenografía ofrece múltiples posibilidades al *product placement* dependiendo del género de la obra audiovisual y el tipo de marcas y productos a emplazar. El *product placement* puede manifestarse en el escenario como atrezzo o como localización.
17. El *product placement* interviene en los procesos básicos de la realización audiovisual al conformarse como un recurso expresivo más dentro del discurso audiovisual. Por consiguiente, es un elemento que debe ser planificado y controlado asumiendo su propio plan de trabajo e intentando entroncar con el resto de planes de los diferentes equipos. El emplazamiento de producto afectará de manera especial a los siguientes procesos: composición, tipología y angulación de planos, duración de los planos, profundidad de campo, iluminación, color, movimientos en el plano y continuidad. En definitiva, la técnica puede influir en todos los trabajadores de una producción.
18. Por último, la postproducción, y de forma especial las diferentes técnicas de montaje, ofrecen al *product placement* una serie de capacidades de significación y expresivas que pueden favorecer la obtención de mejores resultados para la integración de marcas y productos.

En definitiva, el desarrollo de la presente investigación confirma todas las hipótesis planteadas desde el inicio del trabajo a través del contraste, análisis y demostración de los supuestos.

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, DAVID A.: Construir marcas poderosas, Ediciones gestión 2000, S.A., Barcelona, 1996.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA:

- *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Fundesco/Ministerio de Cultura, Madrid, 1993.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA e IWENS, J.L.: *El futuro del audiovisual en España*, Fundesco, Madrid, 1992.

ARNOLD, DAVID: *Manual de la gerencia de marca (Brand Management)*, The Economist Book Ltd, New York, 1992.

BADDELEY, ALAN D.: *Working Memory*, Oxford University Press, 1986.

BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA: *Product Placement: estrella invitada la marca*, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2003.

BALLÓ, JORDI y PÉREZ, XAVIER: *La semilla inmortal*, Anagrama, Barcelona, 1997.

BARROSO GARCÍA, JAIME: *Introducción a la realización televisiva*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1988.

BASSAT, LUIS: *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, D.L. 3ª ed., Barcelona, 2002.

BEERLI, A. y MARTÍN, J. D.: *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel, 1999.

BENITO, ÁNGEL: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas D.L., Madrid, 1991.

BRAIDOT, NÉSTOR: *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Editorial puerto Norte-Sur, Madrid, 2005.

CANO PLA, LUIS MARÍA: *El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*. Ediciones CEF, Madrid, 2007.

CHANDLER, CHARLOTTE: *Solo es una película*, Ediciones Robinbook, 2006

COMPARATO, DOC: *El guión. Arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Eudeba, Buenos Aires, 1998.

CRISPIN MILLER, MARKE: *Seeing trough movies*, Phanteon Books, 1990.

DEL PINO, CRISTINA Y OLIVARES, FERNANDO: *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2006.

FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1999.

FERRÉS I PRAT, JOAN: *Televisión subliminal*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996.

FIELD, SYD: *The Screen Writer's Work Book*, Dell Publishing, New York, 1984.

FORD, BIANCA Y FORD, JAMES: *Televisión y Patrocinio*, IORTV, Madrid, 1995.

GARCÍA DE CASTRO, MARIO:

- *La comedia enlatada*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- *La ficción televisiva popular*, Gedisa, Barcelona, 2002.

GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO C.:

- *El cine mudo en Galicia*. Texto inédito.

- *Historia ilustrada del cine español*. Barcelona. Planeta. 1985

GRANT, JOHN: *Más allá de la imagen*, Deusto/Planeta-Agostini, Barcelona, 2004.

HENRI, JOANNIS: *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Deusto, Bilbao, 1986.

HUERTAS, AMPARO: *Cómo se miden la audiencias en televisión*, CIMS, Barcelona, 1998.

KLAPPER, JOSEPH T.: *Efectos de la Comunicación de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.

KLEIN, NAOMI: *No Logo: el poder de las marcas*, Ediciones Paidós Iberica, Barcelona, 2001.

LÓPEZ ECHEVARRIETA, ALBERTO: *El cine de los hermanos Azkona*. San Sebastián. Filmoteca Vasca. Festival Internacional de Cine de Bilbao. 1994.

MACIÁ MERCADÉ, JUAN: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Universitarias, S.A., Madrid, 2000.

MARTÍN LEAL, JOSÉ ANGEL: *La marca: fundamentos y estrategias*, Industrias Químicas y Básicas de Huelva, Huelva, 1996.

MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000.

MILLERSON, GERALD: *Realización y producción en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 4ªed., Madrid, 2001.

MOLERO AYALA, VÍCTOR MANUEL: *Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*, Esic, Madrid, 1995.

MORIN, E.: *El cine o el hombre imaginario*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1961.

MORLEY, DAVID: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL: *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979.

REA, PETER e IRVING, DAVID: *Producción y dirección de cortometrajes y videos*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1999.

SAINZ SÁNCHEZ, MIGUEL:

- *El productor audiovisual*, Síntesis S.A., Madrid, 1999.
- *Manual básico de producción en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1995.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN:

- *Marketing, concepto básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- *Diccionario de marketing*, Acento, Madrid, 1998.
- *Marketing de fidelización de clientes*, ABSline Multimedia, Madrid.

SEGER, LINDA: *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Ediciones Rialp, 5ªed., Madrid, 1997.

SEMPRINI, ANDREA: *El Marketing de la Marca*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1995.

TORRES I PRAT, JOAN: *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Icaria Editorial, S.A, Barcelona, 2005.

TROUT, JACK y RIVKIN, STEVE: *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*, MC Graw Hill, Madrid, 1996.

VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR.: *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona, 2005.

ARTÍCULOS

ACOSTA PICÓ, G.:

- “No hay forma de detectar el *product placement*”, Entrevista a Gutiérrez García, Rafael. En el *Periódico de la publicidad*, del 13/20 de septiembre de 2002.
- “Product placement” en EL Periódico de la publicidad, del 20/27 de septiembre de 2002.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA: “Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo. La debilidad del cine español.” En *Telos*, nº 39, septiembre-noviembre de 1994.

ARENZANA, NOEMÍ: “Product placement, made in Spain.” En *El periódico de la publicidad*, 7/14 noviembre, 2003.

ARROYO, M.: “Géminis y Los Serrano, únicas series con éxito de las nueve estrenadas” en *La Razón*, 22 de mayo de 2003.

BABIN, LAURIE y CARDER, SHERI T.: “Viewers recognition of brands placed within in a film” en *International Journal of Advertising*, nº 15, 1996.

BACKER, MICHAEL y CRAWFORD, HAZEL: “Product placement”. University of Strathclyde, en *Working Series*, Nº 95/2.

BRITO, SARA: “Ponga una marca de cine al artículo de su empresa”, en *Cinco días*, 16/17 de abril de 2005.

CASO, Q: “Cuando los objetos dominaban el plano”, en *Dirigido Por...*, nº 281, 1999.

CAMPAÑA: “El personaje mudo”, en *Campaña*, nº 519, 1/15 de diciembre de 1997.

CONTROL: “Matrimonio de conveniencia”, en *Control*, nº 440, abril de 1999.

CORREDOR, PATRICIA: Product placement ¿un atrezo rentable?, en *Marketing y ventas*, nº 111, febrero de 1997.

CORTI, GERARDO: “El 35% de los GPRs no se ven, según un estudio de Gallup” en *Anuncios*, junio de 2003.

DEL PINO, CRISTINA: “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación”, en *ÁMBITOS*, nº 16, año 2007.

DE MARCOS, ISABEL: “Al límite” en *Anuncios*, nº 810, 16/22 de noviembre de 1998.

ESCRIBANO, C.: “La principal ventaja del product placement es que evitas el zapping”. Entrevista a Susana Márquez, en *El Periódico de la publicidad*, del 21/28 de marzo de 2003.

EL PAÍS:

- “Los Anunciantes apuestan por integrar la publicidad en las obras de ficción”, en *El País*, 22 de abril de 2006.
- “Product placing en el Vaticano”, en *El País*, el 25 de abril de 2006.

FORD MAGAZINE: “Ford y el cine, un amor vigente”, en *Ford Magazine*, marzo de 2003.

FOTOGRAMAS: “Últimos estrenos” en *Fotogramas*, nº 1913, marzo de 2003.

FRANCO, ANA: “El nuevo filón del turismo cinematográfico”, en *Expansión*, 31 de mayo de 2004.

GARCÍA, CARMEN: “Identidad dudosa” en *Anuncios*, nº 719, del 11/17 de noviembre de 1996.

GIL, PAULA: “Los videojuegos abren un nuevo filón de oro para la publicidad” en *Cinco Días*, 24 de abril de 2006.

GRAU, JORGE: “La imagen en el cine, la imagen en la televisión” en *Cuadernos de documentación*, nº 21, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1976.

GÓMEZ, ROSARIO G.: “Publicidad emboscada”, en *El País*, 13 de febrero de 2005.

GUBERN, R.:

- “Marcas que dan juego. Product Placement en videojuegos” en *Revista de la Comunicación y el Marketing digital*, nº 34, marzo de 2003.
- “La publicidad entra en juego” en *Control*, nº 483, noviembre de 2002.

GUILLERMOS, AMANDA: “La publicidad entra en el guión”, en *Expansión*, 21 de marzo de 2006.

HERNÁNDEZ, ROCÍO: “Protagonismo creciente.” En *Anuncios*, nº 810, 16/22 de noviembre de 1998, p. 30.

IP-MARK: “Anuncios de película”, en *Ip-Mark*, nº 417, 1993.

KARRH, JAMES A. (Coord.): “Brands placements in feature films: The practitioners’ View”, American Academy of Advertising, University of Florida, 1995.

MARTÍN GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO:

- “Product placement: una herramienta poco explotada”, en *Marketing y ventas*, nº 91, abril de 1995.
- Play it again, product? (1). Una práctica teoría en torno al product placement”, en *Anuncios*, nº 781, 16/22 marzo, 1998.
- Play it again product? (2). Una práctica teoría en torno al product placement”, en *Anuncios*, nº 782, 23/29 de marzo de 1998.
- Play it again, product? (y 3). Una práctica en torno al product placement”, en *Anuncios*, nº 783, 30 de marzo/5 de abril de 1998.

MARTÍNEZ, ANA: “Cuando la moda está de cine”, en *Expansión*, 16 de octubre de 2004.

MATEOS, MONTSE: “*Employer Brand Placement*. Mis compañeros de trabajo salen en la tele” en *Expansión y empleo*, 27 de septiembre de 2008.

MUÑOZ, PABLO: “*Advertainment*. Compartir valor para crear valor”, en *Control*, nº 512, 2005.

NEBENZAHL, ISRAEL y SECUNDA, EUGENE: “Consumers’ attitudes toward product placement in movies” en *International Journal of Advertising*, nº 12, 1993.

ORTÍN, ALBERTO: Berlanga y Almodóvar, al product placement”, en *Cinco días*, nº 5718, 2 de diciembre de 1998.

PERALES ALBERT, ALEJADRO: “Entre el *quiz show* y el *reality show*. Cómo conseguir una efectiva presencia de marca en programas.” En *Marketing y ventas*, nº 91, abril, 1995.

PÉREZ, LEONOR: “La controvertida efectividad del emplazamiento de producto”, en *IP-Mark*, nº 520, 1/15 de abril de 1999.

PÉREZ SOLERO, RICARDO en HERNÁNDEZ, ROCÍO: “Protagonismo creciente.” En *Anuncios*, nº 810, 16/22 de noviembre de 1998.

PÉREZ ZAFÓN, LEONOR: “La controvertida efectividad del emplazamiento de producto” En *IP-MARK*, nº 520, 1/15 de abril, 1999.

PLA, EDUARDO y MORENO, ALBERTO.:

- “Emplazamientos de productos a la española”, en *Campaña*, nº 522, 1/15 de febrero de 1998.
- “Breve historia de publicaciones encubiertas en las teleseries españolas”, en *Campaña*, nº 522, 1/15 de febrero de 1998.

RIVAS, ROSA y GÓMEZ, ROSARIO G.: “La rentabilidad del entorno doméstico”, en *El País*, 8 de diciembre de 1996.

SÁNCHEZ MONJE, MARÍA: “El tabaco captura a sus víctimas más jóvenes a través de las películas”, en *El Mundo*, nº 530, 14 de junio de 2003.

SHERMACH, KELLY: “Casting calls goes out” en *Marketing News*, vol. 29, nº 16, 31 de julio de 1995.

STUART, ELLIOT: “Publicidad incrustada en la gran pantalla”, en *El País*, 17 de marzo de 2005.

VV.AA: “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks” en *Neuron*, vol.44, nº 2, 14 de octubre de 2004.

VVAA: “El Spot ha muerto. ¡Viva el *Advertainment!*” en *Control*, nº 512, 2005.

WEBS CONSULTADAS

[www.accesogroup](http://www.accesogroup.com) (Acceso Group S.L)

www.auc.es (Asociación de Usuarios de la Comunicación)

www.autocontrol.es (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial).

www.bacardibliveradio.com (Bacardi Radio)

www.braidot.com (Grupo Braidot)

www.brandhype.org (Brand Hype)

www.bmwusa.com (BMW)

www.boomer.es (Boomer)

www.bud.tv (Budweiser)

www.campusred.net (Campus Red)

www.cavemanscrib.com (*Site* oficial de la serie para Internet de la compañía Geico, 2007)

www.cesfelipesecondo.com (Centro De Estudios Superiores Felipe Segundo)

www.cocacola.es (Coca Cola España)

www.compacmq2.com (Compac Encimeras)

www.corporacionmultimedia.es (Corporación Multimedia)

www.drae.es (Diccionario de la Real Academia Española)

www.elmundo.es (El Mundo)

www.elpais.es (El País)

www.facua.org (Federación Andaluza de Consumidores y Usuarios)

www.infoadex.es (Infoadex)

www.intimissimi.com (Intimissimi)

www.KSKradio.net (KSKradio)

ww.lego.com (Lego)

www.marketingdirecto.com (Portal de publicidad y marketing)

www.marketingnews.com (Portal de publicidad y marketing)

www.marketingpower.com (American Marketing Association)

www.massiveincorporated.com (Empresa especializada en la integración de marcas en videojuegos)

www.mcomudd.wordpress.com (Portal de publicidad y marketing)

www.mec.es (Ministerio de Educación y Ciencia)

www.merca20.com (Revista digital de publicidad y marketing)

<http://microsites.audi.com/ironman> (Site oficial de Audi *Ironman*, 2008)

www.mcu.es (Ministerio de Cultura)

www.mecglobal.com (Mediaedge:cia)

www.mediabriefing.com (Portal de publicidad y marketing)

www.mmiproductplacement.com (Portal de *product placement*)

www.motorpasion.com (Base de datos de coches de películas)

www.navidad.cocacola.es (Site oficial del cortometraje de Coca Cola, 2007)

www.noticias.info/Aspa/aspPortada.asp (Agencia Internacional de Noticias)

www.pirellifilm.com (Pirelli)

www.productplacement.biz (Portal de noticias sobre *product placement*)

www.relacionespublicas.com (Portal de publicidad y relaciones públicas)

www.sciencedirect.com (Science Direct)

www.scorsesefilmfreixenet.com (*Site* oficial del cortometraje de Freixenet, 2007)

www.supernovelty.com (Supernovelty)

www.thelivesofthesaintsthemovie.com (*Site* oficial de la película de la firma de moda Meltin Pot, 2006)

ww.tidecrescentheights.com (*Site* oficial de la serie del detergente Tide, 2007)

www.ua.es (Universidad de Alicante)

www.unilever.com (Unilever)

www.vanityfair.com (Vanity Fair)

www.vidaextra.com (Portal de videojuegos)

www.wikipedia.org (Enciclopedia de contenido)

www.zenithmedia.es (Zenith Media)

www.2ksports.com (2k Sports)

OTROS DOCUMENTOS

20 MINUTOS: “Si la crisis aprieta, pon un product placement en tu película” Consulta en <http://blogs.20minutos.es/sinefectos/post/2008/10/17/si-crisis-aprieta-pon-product-placement-tu-pelaacula> en octubre de 2008.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, 40ª Memoria anual.

COCA-COLA ESPAÑA: “1886-2006: Coca-Cola cumple 120 años. Dossier de prensa”, consulta en www.conocecocacola.com/documentos/DOSSIER_120.pdf en septiembre de 2008.

.EL PAÍS: “Una Coca Cola Zero, señor Bond?” Consulta en www.elpais.com/articulo/gente/Coca/Cola/Zero/senor/Bond/elpepugen/20080929elpepuage_2/Tes, el 29 de septiembre de 2008.

MARTÍNEZ SÁEZ, JOSÉ: “Brand Content o Advertainment ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”, Universidad San Pablo CEU, Madrid, 2003. Consulta en www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf, en mayo de 2008.

MATT, GERMAN: *El cine como medio publicitario*, en la IV Jornadas de Marketing Cinematográfico, días 12 y 13 de marzo de 2003 en Madrid, organizado por el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Ed. UCM (Soporte informático), Madrid, 2003.

NELSON, KEUM: “Advertainment or Adcreep? Games players’ Attitudes toward Advertising and Product placements in computer games” (“Actitudes de los videojugadores ante la publicidad y la inserción de producto en los videojuegos”, 2004). Consulta en www.marketingdirecto.com, en junio de 2005.

OLIVARES, FERNANADO Y DEL PINO, CRISTINA: *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*, en el 104º Seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEDEMO, Barcelona, 2003.

URÍAS, RICARDO: *IV Jornadas de marketing cinematográfico*, días 12 y 13 de marzo de 2003 en Madrid, organizado por el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Ed. UCM (Soporte informático), Madrid, 2003.

VANETY FAIR: “Sex and the city: A product placement roundup”. Consulta en www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html, en septiembre de 2008.

VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR: *Conferencia Autocontrol*, 30-06-1997.

LEYES CITADAS

- Ley General de la Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre.
- Ley de Televisión sin Fronteras 22/1999, de 7 de junio, que modifica la Ley 25/1994, de 12 de julio (por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español La Directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 97/36/CE).
- Ley de Medidas Sanitarias frente al Tabaquismo y Reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, 15 de diciembre de 2005.
- Ratificación de la Nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales Televisión Sin Fronteras (24 de mayo de 2007).

ENTREVISTAS:

ANDRADE, GUADALUPE: Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *Aída*, *Círculo Rojo*, en Madrid, (7 de noviembre de 2007 y junio de 2008).

ARIAS, CARLOS: Productor de la productora audiovisual Boca Boca, en Madrid, en abril de 2006.

CARRERO, ALBERTO: Gerente de Publicidad de Ford España, en Madrid, en diciembre de 2006.

CASTELEIRO BAQUERA, IGNACIO: Consejero Delegado y Director de Supernovelty, en Madrid (16 de febrero de 2007, 4 de abril de 2007, 25 de marzo de 2008).

COMAS XIRAU, MARÍA: Responsable del Departamento de Publicidad de SEAT España, en Barcelona, el 28 de febrero de 2008.

DURÁN, ÁNGELES: Directora de Marketing de Hoteles Catalonia, en Barcelona, el 10 de octubre de 2007.

ECIJA, ARANCHA: Productora Ejecutiva y Directora de *Los Serrano* (serie emitida por Telecinco), en Madrid, el 20 de junio de 2007.

FLUXÁ AMBLÉS, LORENZO: Director del Dpto. De Patrocinio de Producción de Supernovelty, en Madrid (21 de marzo de 2007, 4 de abril de 2007, 10 de octubre de 2007).

FRANCO SARTO, VERA: Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *Cazadores de hombres*, *A ver si llego*, etc. en Madrid a 16 de septiembre de 2008.

GILI, JOAN MANEL: Director de Marketing de Lizarrán, en Barcelona, el 17 de abril de 2008.

GOZALO, VANESA: Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series de televisión nacionales *Aquí no hay quien viva*, *Mis adorables vecinos*, *Aída* y *Siete Vidas*, en Madrid, en febrero de 2006.

GUTIÉRREZ CABALLERO, NICOLÁS: Responsable de *product placement* en plató de *Los Hombres de Paco* (serie emitida por Antena 3), en Madrid, el 15 de enero de 2008.

HIDALGO, JOSÉ LUIS: Responsable en plató de *product placement* de la productora Globomedia, en Madrid, en marzo de 2006.

JUÁREZ MORATE, BEATRIZ: Ejecutiva de cuentas de Supernovelty y responsable de *placement* de algunas series nacionales: *LEX*, *El Síndrome de Ulises*, etc., en Madrid a 20 de febrero de 2008.

LAHERA, ELENA: Directora de Vestuario de Globomedia, en Madrid, el 7 de febrero de 2007.

MARTÍN GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO: Profesor del Master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid, en febrero de 2006.

OLIVARES, PABLO, guionista de la serie de televisión *Los Serrano* (Telecinco), en Madrid, el 19 de febrero de 2007.

TURÓN, MIGUEL: Director de producción de la serie de televisión *Los Serrano* (emitida por Telecinco), en Madrid, en marzo de 2006.

SÁNCHEZ, ALFONSO: Jefe de Investigación de Mediaedge:cia, en Madrid, en febrero de 2006

SUMMERS, ÁLVARO: Director de Producción de *Los Hombres de Paco* (emitida por Antena 3), en Madrid, el 20 de marzo de 2008.

VILCHES, MARIANO: Productor delegado de Televisión Española, en Madrid, en febrero de 2006.

PRINCIPALES ESTUDIOS:

- Estudio de la eficacia del *product placement* en *Rocky III* (1982).
- Estudio de la eficacia del *product placement* en *La reina anónima* (1993). Realizado por Eco Consulting para Henkel Ibérica.
- Estudio: *¿Es eficaz, en España, el product placement visto en películas?* (2003). Realizado por Mediaedge:cia.
- Estudio: *Product placement in movies: a global communication channel for brands?* (2003). Realizado por Mediaedge:cia.
- Estudio relacionado con la atracción turística donde se ruedan grandes producciones cinematográficas, elaborado por el Touroperador Thomson Holidays, en Gran Bretaña, año 2004.
- Estudio: *Emplazamiento de producto 2005*. Realizado por TNS Media Intelligence.
- Estudio: *Emplazamiento de producto Los Serrano en 2005*. Realizado por TNS Media Intelligence.
- Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2007 y 2008.
- Estudio: *Medida de la eficacia del product placement como fórmula en la comunicación comercial en el audiovisual de ficción*. Realizado por varios autores del CES Felipe II (UCM).

RELACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES CITADOS

RELACIÓN FÍLMICA

- ¿Quién engañó a Rogert Rabit? (Who framed Roger Rabbit? Robert Zemeckis, 1988)*
16 velas (Sixteen candles, J. Huges, 1984)
Abre los ojos (Alejandro Amenábar, 1997)
Al otro lado de la cama (E. Martínez-Lázaro, 2002)
Alma en suplicio (Mildred pierce, Michael Curtiz, 1945)
Amelie (Jean-Pierre Jeunet, 2001)
Asesinato en el Orient Express (Murder on the Orient Express, Sidney Lumet, 1974)
Blade Runner (Blade Runner, Ridley Scoott, 1982)
Bowfinger (F. Oz, 1999)
Bridget Jones: Sobreviviré (The Edge of reason, B. Kidron, 2004)
Carlitos (Jesús Del Cerro, 2008)
Carne Trémula (Pedro Almodóvar, 1997),
Casablanca (Michael Curtiz, 1942)
Casino Royal (Martin Campbell, 2006)
Cazafantasmas, (Ghost busters, I. Reitman, 1984)
Closer (M Nichols, 2004)
Cold mountain (Anthony Minguela, 2003)
Colleurs d'affiche (Louis y Auguste Lumière, 1896)
Cómo ser mujer y no morir en el intento (Pedro Almodóvar, 1991)
Cómo Starbucks salvó mi vida (How Starbucks saved my life, G. Vant Sant, 2008)
Corazón salvaje (Wild at heart, D. Lynch, 1990)
Cuando Harry encontró a Sally (When Harry met Sally, Rob Reiner, 1989)
De repente un extraño (Pacific Heights, John Schlesinger, 1990)
Demolition Man (Marco Brambilla, 1993)
Desayuno con diamantes (Breakfast at Tiffany's, Blake Edwards 1961)
Destino de caballero (A Knight's tale, Brian Helgeland, 2001)
Días de feria (Rafael J. Salvia, 1960)
Don Quintín el Amargao (Luis Marquina, 1935)
Dos policías rebeldes II (Bad boys II, M. Bay, 2003)
E.T, el extraterrestre (E.T, The extra-terrestrial, Steven Spielberg, 1982)
El Aviador (The Aviator, Martin Scorsese, 2004)
El cliente (The Client, Joel Schumacher, 1994)
El corazón del guerrero (Daniel Monzón, 1999)
El día de la Bestia (Alex de la Iglesia, 1995)
El diario de Bridget Jones (Bridgets Jones's Diary, S. Maguire, 2001)
El fuego de la venganza (Man on fire, T. Scout, 2004)
El Graduado (The graduate, Mike Nichols, 1967)
El indomable Will Hunting (Good Will Hunting, G. Van Sant, 1998)
El quinto elemento, L. Besson, 1997)
El oro de Moscú (J. Bonilla, 2002)
El pacificador (The Pacemaker, Mimi Leder, 1997)
El romance de Murphy (Murphy's romance, Martin Ritt, 1985)
El secreto de Jipi y Tilín (Mauro y Víctor Azkona, 1927)
El señor de los anillos: El retorno del rey (Lord of Rings: The return of the king, P. Jackson 2003)
El señor de los anillos: La comunidad del anillo (Lord of Rings: The fellowship of the ring, P. Jackson 2001)
El señor de los anillos: Las dos torres (Lord of Rings: The two towers, P. Jackson, 2002)
El señor y la señora. Smith (Mr. And Mrs. Smith, D. Liman, 2005)
El Show de Truman (The Truman Show, Peter Weir ,1998)
En qué piensan las mujeres (What womwen want, Nancy Meyers, 2000)
Encadenados (Notorious, Alfred Hitchcock, 1946)
Extraños en un tren (Strangers on a train, Alfred Hitchcock, 1951)
Fallen (Gregory Hoblit, 1998)
Family Man (Brett Ratnet, 2000)
First Lady (Stanley Logan, 1937)

Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994)
Grease (*Grease*, Randal Kleiser, 1978)
Hable con ella (Pedro Almodóvar, 2002)
Haz lo que debas (*Do the right thing*, S. Lee, 1989)
Herbie a tope (*Herbie: Fully loaded*, Angela Robinson, 2005)
Historias de la feria (Francisco Rovira-Beleta, 1957)
Historias del Kronen (Montxo Armendáriz, 1995)
Jerry Maguire (Cameron Crowe, 1996)
Josie y las melódicas (*Josie and the Pussycats*, H. Elfont y D. Kaplan, 2001)
Iron Man (*Iron Man* (*Ironman*, Jon Favreau, 2008)
La Búsqueda 2, el diario secreto (*National Treasure: Book of secrets*, Jon Tarteltaub, 2007)
La conexión Bulgari (*The Bulgari connection*, Fay Weldon, 2001)
La cosa, (*The Thing*, J. Carpenter, 1982)
La fiera de mi niña (*Bringing up baby*, Howard Hawks, 1938)
La gran aventura de Mortadelo y Filemón (Javier Fesser, 2003)
La gran familia (Fernando Palacios, 1962)
La jungla de cristal 2: Alerta roja (*Die hard 2*, Renny Harlin, 1990)
La Leyenda (Sebastián Pivotto, 2008)
La mujeres perfectas (*The stepford wives* F. Oz, 2004)
La reina anónima (Gonzalo Suárez, 1993).
La salida de los obreros de la fábrica Lumière (*Sortie des usines Lumière, à Lyon, Louis y Auguste Lumière*, 1895)
La sonrisa de Mona Lisa (*Monalisa smile*, M. Newell, 2003)
La tentación vive arriba, (*The seven year itch*, B. Wilder, 1955)
La ventana indiscreta (*Rear window*, Alfred Hitchcock, 1954)
La vida por delante (Fernando Fernán Gómez, 1958)
Laura (Otto Preminger, 1944)
Little Nicky (S. Brill, 2000)
Los Ángeles de Charlie (*Charlie's Angels*, Joseph McGinty Nichol, 2000)
Los apuros de Octavio (Mauro y Víctor Azkona, 1926)
Los lunes al sol (Fernando León de Aranoa, 2002)
María Antonieta, (*Marie Antoinette*, Sofia Coppola, 2006)
Matrix, Reload (*Matrix Reload*, L.Wachowski y A. Wachowski, 2003)
Men in black II (Barry Sonnenfeld, 2002)
Minority Report (*Minority Report*, Steven Spielberg, 2002)
Misión Imposible (*Mission Imposible*, John Woo, 2000)
Misión Imposible 2 (*Mission Imposible 2*, John Woo, 2000)
Misteriosa obsesión, (*Forgotten*, J. Rupben, 2004)
Moulin Rouge (Baz Luhrmann, 2001)
Muere otro día (*Die another day*, Lee Tamahori, 2002)
Náufrago (*Cast away*, Robert Zemeckis, 2000)
Obsesión, P. Macguigan, 2004
One too many (Erle C. Kenton, 1950)
Piloto de Pruebas, (*Test pilot*, Victor Fleming, 1938)
Poniente (Chus Gutiérrez, 2002)
Pulp Fiction (Quentin Tarantino, 1994)
Quantum of solace (Marc Forster, 2008)
Rebeca (*Rebecca*, Alfred Hitchcock, 1940)
Rebelde sin causa (*Rebel without a cause*, Nicholas Ray, 1955)
Regreso al futuro (*Back to the future*, Robert Zemeckis, 1985)
Risky Bussiness (P. Brickman, 1983)
Rocky III (Sylvester Stalone, 1982)
Ronin (John Frankenheimer, 1998)
Salida de los obreros de la fábrica España Industrial (Fructuoso Gelabert, 1897)
Scary Movie (K. Ivory Wayans, 2000)
Seduciendo a un extraño (*Perfect Stanger*, James Foley, 2007)
Sexo en Nueva York: la película (*Sex in the city: the movie*, Michael Patrick King, 2008)
Showgirls (*Showgirls*, Paul Verhoeven, 1995)
Sin noticias de Dios (Agustín Díaz Yanes, 2001)
Sleepers (*Sleepers*, Barry Levinson, 1996)

Sólo en casa (*Home alone*, C. Columbus, 1990)
Sólo en casa 2: perdido en Nueva York (*Home alone 2: Lost in New York*, Chris Columbus, 1992)
Somers Town (Shane Meadows, 2008)
Sor Citroën Pedro Lazaga (1967)
Sospecha (*Suspicion*, Alfred Hitchcock, 1941)
Space Jam (Joe Pytka, 1996)
Stowaway Girl (Guy Hamilton, 1957)
Sucedió una noche (*It happened one night*, Frank Capra, 1934)
Superman (Richard Donner, 1978)
Tacones lejanos (P. Almodóvar, 1991)
Tesis (Alejandro Amenábar, 1996)
The full monty (Peter Cattaneo, 1997)
The Italian Job (Gary Gray, 2003)
The Italian Job (Peter Collison, 1969)
The lives of the Saints (Rankin y C. Cottman, 2006)
Tienes un e-mail (*You've got mail*, Nora Ephron, 1998)
Tintorería España (1929)
Toy Story (John Lasseter, 1995)
Toy Story II (John Lasseter, 1999)
Transformers (M. Bay, 2007)
Troya (*Troy*, Wolfgang Petersen, 2004)
Un tranvía llamado deseo (*A streetcar named Desire*, Elia Kazan., 1951)
Un, dos, tres (*One, two, three*, Billy Wilder, 1961)
Único Testigo (*Witness*, Peter Weir, 1985)
Vanilla sky (C. Crowe, 2001)
Vivir y dejar morir (*Live and let die*, G. Hamilton, 1973)
Ya tenemos coche (Juan Salvador, 1958)
Yo, robot (*I, robot*, Alex Proyas, 2004)

RELACIÓN DE SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

7 Vidas (Telecinco, 1999-2006)
Aída (Telecinco, inicio de emisión 2005)
Al salir de clase (Telecinco, años de emisión: 1997-2002)
Ana y los 7 (Televisión Española, años de emisión: 2002-2005)
Aquí no hay quién viva (Antena 3, años de emisión 2003-2006)
Círculo Rojo (Antena 3, años de emisión: 2007)
Crecent Heights (site Internet, 2007)
Cuenta Atrás (Cuatro, años de emisión: 2007-2008)
Cuéntame como pasó, Televisión Española, inicio de emisión: 2001)
El Comisario (Telecinco, inicio de emisión: 1998)
El Internado (Antena 3, inicio de emisión: 2007)
El Síndrome de Ulises (Antena 3, inicio de emisión: 2007)
El Súper: Historias de todos los días (Telecinco, años de emisión: 1996-1999)
Destapados (Canal 5, México, 2008)
Farmacia de Guardia (Antena 3, años de emisión: 1991-1996)
Física o Química (Antena 3, inicio de emisión: 2008)
Fuera de Control (Televisión Española, año de emisión: 2006)
Hospital Central (Telecinco, inicio de emisión 2000)
Javier: ya no vive solo (Telecinco, años de emisión en 2002-2003)
Joga TV (México, 2006)
Karlos Arguiñano en tu cocina (Telecinco, inicio de emisión: 2004)
La cocina de Karlos Arguiñano (Televisión Española, años de emisión: 1997-1999)
LEX (Antena 3, inicio de emisión: 2008)
Lleno, por favor (Antena 3, años de emisión: 1993-1994)
Los Hombres de Paco (Antena 3, inicio de emisión: 2005)
Los Serrano (Telecinco, años de emisión: 2003-2008)
Lucky chance (TNT, EE.UU, 2008)
Médico de familia (Telecinco, años de emisión: 1995-1999)

MIR (Telecinco, inicio de emisión: 2007)
Mis adorables vecinos (Antena 3, años de emisión: 2004-2006)
Motivos personales (Telecinco, año de emisión: 2005)
Periodistas (Telecinco, años de emisión: 1998-2002)
Play for a Billion (WB Television, EE.UU, 2003)
Policías: en el corazón de la calle Antena 3, años de emisión 2000-2003)
Sexo en Nueva York (*Sex in the city*, cadena HBO, años de emisión: 1998-2004)
SMS (La Sexta, año de emisión: 2006).
Un paso adelante (Antena 3, años de emisión 2002-2005)
Yo soy Bea (Telecinco. inicio de emisión: 2006)

RELACIÓN DE LIBROS

Asesinato en el Oriente Express (*Murder on the Orient Express*, Agatha Christie 1934)
Cathy's Book (J. Weisman y S. Stewart, 2006)
La conexión Bulgari (*The Bulgari connection*, F. Weldon, 2001)
La vida te despeina (VV.AA, 2005)
Sucedió en el AVE (Víctor Saltero, 2007)

RELACIÓN DE VIDEOJUEGOS

College Hoops 2k6
Second Life
The Sims Online
Top Spin 2

RELACIÓN DE CORTOMETRAJES

15 (*Numeral 15*, varios directores, Telefé, Argentina, 2005)
50 minutos (varios directores, 2004)
Boomer (2008)
Heart Tango (Gabriele Muccino, 2007)
La Clave reserva, (*The Key to reserve*, Martin Scorsese, 2007)
La Fábrica de la Felicidad, la película (*Happiness factroy, the movie*, Todd Mueller y Kylie Matulick, 2007)
Love & Destruction (2003)
Love Stories (2003)
Misión Zero (*Mission Zero*, Kathryn Bigelow, 2007)
Mujeres de Rojo (varias directoras, 2003)
Sin Fronteras (*No Boundaries*, WB, EE.UU, 2002)
The Call (Antoine Fuqua, 2006)
The Hire. Serie de cortometrajes:
-*Chosen* (Ang Lee, 2001)
-*Ambush* (John Frankenheimer, 2001)
-*Powder Keg* (González Iñarritu, 2001)
-*Star* (Guy Ritche, 2001)
-*Beat the devil* (Tony Scott, 2001)
-*The follow* (Wong Kar-Wai, 2001)
-*Hostage* (John Woo, 2002)
-*Ticker* (Joe Carnahan, 2002)