

# Formas alternativas de comunicación: el *brand placement* en el universo audiovisual

Cristina del Pino

## **BRANDPLACEMENT EN EL NUEVO CONTEXTO AUDIOVISUAL**

Este trabajo versa sobre el *brandplacement*,<sup>1</sup> forma de comunicación considerada como toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, e integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

El *brandplacement* – en su denominación anglosajona o *placement*, más coloquial – ha sufrido una profunda, lógica y consecuente evolución desde la década de los noventa hasta nuestros días. De esta modalidad publicitaria se ha escrito mucho más fuera de nuestras fronteras que en nuestro país. Los estudios acometidos desde el ámbito de la eficacia, la actitud hacia la marca o la notoriedad, han sido desarrollados principalmente desde EE.UU, por Steertz (1987), Troup (1991), Karrh (1998) o Rusell (2002), entre otros. En España destacamos las aportaciones realizadas por Méndiz Noguero (2000), Victoria Más (1999) y Del Pino (2004).

En cualquier caso, ya no se concibe como un mero elemento de *atrezzo*, ya que el *atrezzo* es al *brandplacement* lo que la pancarta fue en su día a la publicidad, es decir, el pasado. En la actualidad está alcanzando una nueva dimensión, más estratégica, como fórmula publicitaria y corporativa para las empresas. Según datos de *PQMedia*, la inversión en *placement* en EE.UU en 2005 llegó a los 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 millones fueron a televisión, 1.250 millones a cine y el resto a otros medios.

El *brandplacement* está mejorando a ritmo vertiginoso su consideración y aceptación dentro del *mix* de fórmulas comunicativas y comerciales, y se estima que la inversión en 2010 sea de 6.300 millones de euros.

Su auge se debe a que las clásicas vías publicitarias están colapsadas y, a veces, no resultan eficientes para satisfacer los crecientes intereses de las empresas anunciantes. Según datos de *MPG (Media Planning Group)*, entre 1989 y 2005, la ocupación publicitaria en televisión se ha multiplicado por 5,4 y la presión por 4; mientras, la inversión sólo se ha duplicado. Gran parte de los mensajes mutan

indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación en los canales típicos dificulta el retorno de la inversión para el anunciante.

Reinares Lara (2003), investigan como estamos cada día viendo el mensaje publicitario integrado en todo tipo de programas de los más variados géneros. Algunos ejemplos: las sobreimpresiones en pantalla, los minutos internos, el *bartering*, las telepromociones, e incluso la creación de miniespacios en los que una determinada marca es la protagonista de la trama.

Con estos ingredientes, resulta lógico que las empresas anunciantes hayan comenzado a explotar esas nuevas vías, nuevos espacios, y nuevos caladeros para seguir comunicando de manera eficiente a sus audiencias masivas determinados beneficios de sus marcas, a nivel comercial y corporativo. La ficción audiovisual es uno de estos espacios publicitarios sin apenas normativas, limitaciones ni cortapisas; un espacio más flexible y menos regulado y por ello más provechoso para que las marcas busquen su protagonismo y comuniquen incluso determinados valores y atributos de empresa. Y es que como afirma Palacio (2001:28) hace ya un tiempo considerable que la ficción audiovisual está viviendo una situación de innegable auge y dinamismo en nuestro país.

Mientras esta situación se da de manera definitiva, no es de extrañar que cada vez más marcas deseen aparecer, de forma rigurosa, continuada y exclusiva, en las secuencias y en las tramas de las teleseries que copan los niveles más elevados de *share*.

*Brand placement* y *advertainment* son por sí mismos un ejercicio de integración. Integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual. Integración entre el marketing y el sector audiovisual, entre marca y guión, entre negocio y arte y cultura.

### **DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DEL *BRANDPLACEMENT***

“Mira estas Converse. Son cosecha del 2004.” Era una de las muchas pretendidas e intencionadas frases publicitarias pronunciadas por Will Smith en la película *Yo robot*,<sup>2</sup> la producción de Fox dirigida por Alex Proyas en 2004 y basada en un relato de Asimov. Esta película muestra una posible convivencia entre los humanos y los robots. En el contexto del éxito simultáneo de otras grandes producciones, como *Matrix* y las tres partes de *El señor de los anillos*, Fox compró los derechos de los relatos del rey de la ciencia ficción con el propósito de aunar lo mejor de ambas sagas: una base literaria que cuenta con millones de seguidores en el mundo y un tono futurista que siempre ha sido exitoso en taquilla. En 2035, el policía Del Spooner, protagonizado por Will Smith, y la doctora Calvin, ayudados por el robot *Sonny* intentan investigar la muerte del reputado científico Alfred Lanning. La fidelidad de Del Spooner

a sus viejas Converse, por ser “cómodas y con garantías”, y la confianza depositada en su fiable y vanguardista Audi RSQ – precisamente su reclamo corporativo es “A la vanguardia de la técnica” – son los aliados necesarios para vencer a los robots. La prueba de que la integración de Audi en *Yo Robot* forma parte de una estrategia global de la multinacional, la tenemos con la puesta en escena mediática, *premières*, presentaciones y demostraciones, entrevistas y publicidad. Tanto es así que este caso fue galardonado con el premio de 2004 a la mejor integración en un filme.

En 2002, la multinacional del entretenimiento, Twentieth Century Fox, en compañía de Dreamworks Pictures, creó *Minority Report*. Empresas transnacionales como Nokia, Pepsico, American Express, Bulgari, Lexus o la misma Fox, dejan patente a los espectadores de todo el mundo que el futuro les pertenece, garantizando su presencia y liderazgo en el mañana y revistiendo de vanguardia, modernidad y tecnología sus marcas. En todas estas integraciones, más que una intencionalidad directamente comercial, hay un propósito corporativo.

Lograr una concepción dual de la integración de marcas, entre lo comercial y lo corporativo, es quizás uno de los principales activos del *placement* de cara a su futuro desarrollo como modalidad comunicativa en espacios de la ficción audiovisual. Se amplían los horizontes con una gestión estratégica de esos vínculos entre las marcas y corporaciones y los productos cinematográficos y televisivos. Muchas de sus posibilidades y potencial todavía están por descubrir en nuestro país y el campo de acción resulta prácticamente ilimitado. Esta paulatina evolución se ilustra con la integración armónica de las marcas en el guión. Es la era del *brandintegration* como superación de una concepción clásica del *placement*.

Otra empresa internacional que viene utilizando el cine como herramienta para su reposicionamiento es Piaggio para su mítica Vespa. En *Alfie* (Paramount, 2005), Jude Law recorre las calles de Nueva York en su ágil Vespa. También Nikole Kidman en *The interpreter* (Universal Studios, 2005) pone a prueba la versatilidad y lo moderno que puede resultar callejear con una Vespa.

En 2000, en *Náufrago* (*Cast away*), de Dreamworks Pictures y Twentieth Century Fox, y dirigida por Robert Zemeckis, tiene lugar una ostentosa integración de marca de la transnacional de la mensajería, Federal Express. Chuck Noland es un ingeniero de sistemas en FedEx. Su trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten más y más. Comienza el filme con un gran camión de Federal Express. Acto seguido se ve cómo unos obreros retiran una efigie de Lenin en Rusia, donde un paquete de *FedEx* llega pocas horas después de haber sido despachado en Norteamérica. Cajas de cartón, atuendos

corporativos, aviones y demás flotas, carteles callejeros y todo el *packaging* imaginable constituye la omnipresencia de FedEx en el relato. Estas secuencias fílmicas bien podrían ser consideradas como una superproducción publicitaria, a modo de anuncio, con el propósito de convencer a los espectadores de todo el mundo de las ventajas de confiar en esta marca global.

En uno de esos viajes, el avión correo que transporta a Chuck pierde el rumbo en medio de una tormenta sobre el océano Pacífico y se precipita en el mar. En la isla, Tom Hanks sólo tiene la compañía de dos marcas: FedEx y Wilson. A los millones de espectadores que este filme ha tenido en todo el mundo les ha quedado patente que FedEx llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más recónditos, puede ser “tu fiel compañía”. Tampoco hay duda de que Wilson está cargada de emotividad, ya que a su mascota, una pelota de voley, la llamó Wilson durante su larga estancia en la isla desierta.

En la filmografía española, esta práctica ya ha dado sus primeros pasos. Desde meras visualizaciones pasivas a integraciones en el guión, pasando por patrocinios corporativos y comerciales, las marcas están integrando el *placement* en su mix de marketing y corporativo. Cruz Roja en *El amor perjudica seriamente la salud*, o Chupa Chups, Telefónica, MRW, Mac, Visa o Siemens – entre otras – en *800 balas*. Siemens, también aparece en la película *Sin noticias de Dios*, en la que además contamos, entre otras marcas, con Mahou, que “colabora con el cine español”, como reza su eslogan de patrocinio; también ésta se puede apreciar en otras películas como en la premiada *Los lunes al sol*, en donde los personajes beben Mahou. Otros casos de integraciones en el cine español lo constituyen Hero en *El Oro de Moscú*, Pepsi en *Muertos de risa* o el emblemático panel de Schweppes del que Santiago Segura aparece colgado en *El día de la bestia*. Flex encuentra en *Los dos lados de la cama*, un espacio inmejorable para rejuvenecer su público objetivo y explotar comercialmente su vínculo con el filme, en forma de promociones. Los casos más flagrantes de interconexión entre anunciantes y producciones audiovisuales son, *Di que sí* (2004) y *Escuela de Seducción* (2004). La primera, protagonizada por Santi Millán y Paz Vega, es fruto de “la colaboración” entre Columbia Tri-Star Films España y Marina D’or. Casi la mitad de la película está rodada en Marina D’or y donde se destacan las bondades de este complejo termal. *Escuela de seducción*, protagonizada por Victoria Abril y Javier Veiga, integra a Daníssimo como parte activa y protagonista estelar de las tramas del guión.

La evolución experimentada en la ficción televisiva con respecto a esta forma de comunicación se hace patente en el paso de la simplicidad en *Farmacia de Guardia* a la tridimensionalidad de *Los Serrano*. La mera presencia visual estática ya

no satisface las crecientes exigencias de las marcas. Es un coste de oportunidad elevado, tanto para anunciantes como para productoras, el concebir el *brandplacement* sólo como una parte pasiva del decorado de un escenario o incluso sólo como una simple “fórmula publicitaria”. Si bien, la tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos, estamos de lleno inmersos en un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo.

El poder de influencia de la ficción audiovisual atrae a las marcas, para que muestren en ella su visión del mundo, sus valores corporativos y sus productos.

De la conjunción entre personajes y marcas se deriva el tan anhelado trasvase de valores: de los actores y de los ambientes a las marcas, aunque también, casi de forma simbiótica, de éstas a la teleseries. Las marcas, como sucede en la vida, refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. La ficción refleja la realidad de la calle (Pérez Ruiz 2005:11), en donde peatones, edificios y automóviles (...) están marcados con una firma comercial. En poco tiempo hemos visto cómo el *placement* ha mutado de un rol meramente accesorio y de *atrezzo* a jugar un papel imprescindible para la viabilidad de una teleserie. Esto mismo sucedió con la publicidad, que en sus orígenes comenzó como invitada en los medios de comunicación y hoy se ha convertido en su piedra angular.

### **OTRAS MODALIDADES DE *BRANDPLACEMENT***

En la actualidad la relación entre el espacio fílmico y las marcas está derivando a otras prácticas, que si bien pertenecen a esta lógica, resultan ser totalmente innovadoras y originales y anticipan por dónde se dibuja el futuro. Podemos destacar las siguientes vías:

- *placement* sectorial o mancomunado;
- simbiosis con otros géneros afines a la ficción televisiva, como la literatura, la publicidad, la música o los foros, *logs* o comunidades en internet;
- *digital brand integration* y el *placement* interactivo.

#### **1- Placement sectorial o mancomunado**

Esta variante, también denominada por algunos autores *concept placement*, consiste en que el objeto emplazado en el espacio narrativo no es una marca ni una empresa, sino todo un sector o categoría productivos: se defienden, por tanto, intereses colectivos. Todo un gremio, asociación o agrupación, se beneficia de la integración en el espacio narrativo. La presencia de marcas, la manipulación de las mismas o la mención aséptica de los nombres comerciales de los productos emplazados,

trasciende a un discurso de algunos segundos en el que se relatan las propiedades positivas de algún sector o categoría, con intereses comunes.

Uno de los casos más sobresalientes de emplazamiento sectorial es el que se lleva a cabo por parte del gremio cervecero, siendo su producto objeto de diversas menciones en varias teleseries con el objeto de persuadir a la población sobre sus propiedades beneficiosas. Se trabaja para dismantelar firmes creencias, fuertemente arraigadas en la sociedad española con respecto a esta bebida. El objetivo es concienciar al espectador de que la cerveza, lejos de ser perjudicial para la salud, contiene propiedades terapéuticas. El siguiente ejemplo evidencia esta otra modalidad:

En el último capítulo de la tercera entrega de *Cuéntame como pasó*, emitido el 7 de Julio de 2002, la familia *Alcántara* se marcha de vacaciones a Benidorm. En la playa, el padre – Antonio Alcántara – saca de una pequeña nevera portátil un par de botellines de cerveza. El espectador no puede apreciar el nombre de la marca cuando éste le ofrece la bebida a su esposa. Ella rehúsa, esgrimiendo:

— No gracias Antonio; no quiero cerveza. Engorda mucho.

La respuesta de él no se hace esperar: —¿Quién te ha dicho eso? La cerveza no engorda.

Dicho esto, en un gesto sumiso, la mujer acepta y terminan bebiendo juntos.

Normalmente, las empresas que suelen recurrir a un emplazamiento sectorial lo hacen para lavar la imagen de todo el sector o para vencer algún freno que le afecta íntegramente. En definitiva, para comunicar algún aspecto referido a más de un único emisor.

## **2- Integración de marcas en otros géneros**

### **2.1- Integración con la literatura**

Friedman (1999) se dedica a estudiar la penetración de las marcas en todos los ámbitos de la vida. Investiga, por ejemplo, el *brandplacement* en la literatura y en las novelas populares norteamericanas, desde la Segunda Guerra Mundial. Descubre que la mención a marcas ha crecido en un 500% desde 1940 a 1970.

Una de las primeras escenas de la novela de la escritora británica Fay Weldon, transcurre en un lugar entre “la decoración melocotón y crema” que la joyería Bulgari tiene en Sloane Street, Londres. Allí, atendido por “atractivas jovencitas y caballeros”, un multimillonario gasta una alta cantidad para regalarle a su segunda esposa un collar de oro “blanco y amarillo, con tres monedas antiguas incrustadas y adornos de bronce”. Bulgari, la compañía joyera, pagó para conseguir un lugar preferente en el libro, finalmente titulado *The Bulgari Connection*. Otro ejemplo lo

constituye *Vitales*, del escritor de ciencia ficción Greg Bear, que incluye en su libro frases como:

“Los libros están disponibles en Amazon punto com”

“Era una PalmSec lo que pitaba...”

“Era un Ford Taurus de mediados de los noventa”

“Esperé en el comedor...sorbiendo una Coca-Cola Light...”

Por otro lado, la famosa novela de Dan Brown *El Código Da Vinci* está salpicada de momentos publicitarios que involucran directamente a los protagonistas. Son los mismos espacios que en 2006 se llevarían a la gran pantalla en la superproducción homónima. En una de las primeras secuencias, Sophie Neveu y Robert Langdon abandonan precipitadamente el museo Louvre, perseguidos por la gendarmería francesa. La huida la realizan en un Smart, un coche que no necesita presentación; los más de tres minutos de persecución, aderezados con volantazos intrépidos por parte de la mujer, culminan con un majestuoso plano en el que ambos consiguen escapar y salvar sus vidas en una situación que resultó ser toda una proeza, ya que el coche, por sus dimensiones, se introduce y consigue pasar en medio de dos grandes camiones; de otra forma, con otro vehículo, esta situación habría sido insalvable. En la novela, este momento se describe de la misma forma, pero en esta ocasión, se dan más detalles acerca de por qué el personaje femenino usa este coche de Mercedes. Se alude a su bajo consumo, a su pequeño tamaño y a su toque deportivo, muy apropiado para alguien con el perfil de la criptóloga.

## 2.2- Integración con la música

Hay diversos precedentes que ilustran cómo la integración en la actualidad está hilvanándose con otros ámbitos afines a la producción televisiva, como, por ejemplo, la música, en forma de banda sonora, cantante solista o grupo musical. El antecedente más notorio de la relación entre una teleserie de éxito y un cantante quizás lo constituya Vonda Sephar en *Ally McBeall* (Fox, 1997-2002). Algunos de los discos de la cantante incorporan la fotografía de *Ally*, como ejemplo de esta perfecta comunión.

Normalmente esta fusión suele estar muy planificada, con un *mix* de acciones comerciales y comunicativas creativamente conectadas (producción musical, fotografía, estilismo, letras, *merchandising*, publicidad etc.), donde el *music placement* es el punto de partida, sobre el que pivota gran parte del lanzamiento al mercado del producto musical. Todo empieza en la teleserie con la aparición o gestación de un grupo musical creado *ex profeso* por varios personajes, que llenan bares de moda y que cantan hasta la saciedad un tema en los capítulos.

De ese triunfo guionizado y ficticio suele derivarse el éxito en los escenarios de la vida real: galas, conciertos y entrevistas otorgadas por los famosos actores-cantantes. Todo el despliegue mediático “real” contribuye a mantener vivas las cuotas de notoriedad y de recuerdo de la teleserie, especialmente en períodos estivales, mientras se producen los nuevos capítulos de la próxima temporada. El grupo musical se convierte en un soporte indirecto de publicidad de la teleserie, en un *link* mental que impide que el fervor de las audiencias se aletargue y que la memoria colectiva olvide. Es un proceso simbiótico, donde la lógica es bien sencilla: alimentar un éxito musical para que éste alimente el éxito de la teleserie.

Algunas productoras de ficción han comenzado a explotar nuevas vías de negocio con la producción musical: es lo que en términos de marketing se denominaría “extensión de la línea de marca” de las series. Con ello, además de una nueva fuente de ingresos, refuerzan la confianza de las cadenas televisivas en el producto de ficción, al proporcionarles un nuevo valor añadido, que puede contribuir a mantener el interés y expectación de la audiencia por la teleserie. Los personajes de estas producciones son, ahora más que nunca, “cantantes de laboratorio”, fabricados “en serie” para ser los nuevos ídolos juveniles, ídolos de ficción. Sin embargo, traspasan el umbral hacia la realidad, y triunfan también en los escenarios reales, llegando a los “fans-pectadores”.

Telecinco presentó “*Santa Justa Klan*” – SJK, el nuevo disco de *Los Serrano* – producido por Globomedia Música e interpretado por los más jóvenes de esta serie. El grupo tomó el testigo musical dejado por Fran Perea, actor de la serie, cuyo álbum *La chica de la habitación de al lado* ha logrado cuatro discos de platino y más de 400.000 copias vendidas.

Esta forma de publicidad parece no tener límites. Se puede comprobar en un paso más cuando el día 9 de junio de 2004 tuvo lugar una réplica de un anuncio televisivo de Coca-Cola en un episodio de *Los Serrano*. Es la simbiosis del *brandplacement* con la publicidad. Los personajes reprodujeron el spot de esta marca como una parte más de la trama televisiva. La escena en cuestión calcaba la llamada a casa de una adolescente que pretende convencer a sus padres de que tiene que estudiar toda la noche, cuando en realidad lo que quiere es salir con su novio. En el capítulo se reproducía la misma escena, incluyendo en las imágenes una máquina expendedora de bebidas con el logotipo de la marca anunciada. Los actores ya no sólo prescriben o manipulan sino que subinterpretan el guión de un anuncio dentro del guión fílmico.<sup>3</sup>

### **2.3- Integración con comunidades virtuales**

En la temporada de 2005 de *Los Serrano*, una nueva marca, Pedigree

Pal, irrumpe en la vida de la peculiar familia de la mano de un nuevo miembro: el perro Pepe. Precedido por una cuidada trama, este animal se convierte en mascota de un personaje, Curro, el menor de la familia. En torno al perro surgen innumerables casos de la presencia de la citada marca, de manera activa en los que siempre un personaje protagonista manipula una gran bolsa de comida cuyo contenido vierte en un recipiente al que el animal se acerca.

Las vivas relaciones entre las teleseries y otros géneros mediáticos están permitiendo un sinnúmero de nuevas y originales posibilidades y de fórmulas de colaboración entre las productoras y los anunciantes, que van mucho más allá de la tradicional presencia en el decorado o incluso de su integración en la trama narrativa.

### ***3- Digital Brand Integration y placement interactivo***

Según esta manera de trabajar la colocación de marcas, ya no sería necesario grabar una escena con el producto o envase físicamente presente, sino que éste se añade en tareas de producción. Esta modalidad permite un cambio en la gestión del *brandplacement*. Además hace posible compartir entre varias marcas un mismo espacio de exposición de productos en los distintos canales de venta. Así, en una escena determinada de una película o una serie se puede insertar un producto en su versión para los cines, otra para su versión en los DVDs y otra para su versión en reproductores portátiles. Además, se facilita la segmentación geográfica del *brandplacement*, personalizando series extranjeras con productos españoles. También, mediante esta técnica, se pueden actualizar series antiguas, introduciendo en ellas productos actuales, renovando así su potencial como soporte publicitario.

### **ADVERTAINMENT O FICCIÓN CORPORATIVA**

La unión del entretenimiento a la publicidad es una condición que debe darse de manera irrefutable e inequívoca en este binomio. Esta es la razón de que algunas marcas globales estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con la única premisa de guionizar la película para resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos. Esta simbiosis ha sido bautizada con el nombre de *advertainment*: mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento (Martínez Sáez, 2005:1). Junto a este neologismo, otro como el de *marketainment* ha pasado a ser utilizado de manera habitual para aludir también a la misma situación. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, es una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca.

Fue la empresa germana BMW una de las más firmes convencidas del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas. Todo ello con el adrezo indiscutible de no crear una situación “cualquiera”, sino un contexto específico que hiciera posible el lucimiento del automóvil junto a otros de los muchos ingredientes que pueden hacer un éxito seguro de una producción. En los cinco cortometrajes que se empezaron a realizar en 2001 bajo el título genérico de *The Hire*, se pretende destacar los nuevos valores corporativos sobre los que la firma alemana pretende cimentar la BMW del futuro. La filmografía de acción y de tono futurista ensalza los valores de marca: potencia, tecnología, innovación de vanguardia y diseño.

A juzgar por esta estrategia, se puede decir que, en la actualidad, BMW apostó por el cine como herramienta de marketing y corporativa para difundir sus novedades y sus valores por todo el mundo. Creó su propia productora, BMWFILMS.COM, donde fabricar las películas idóneas para proyectar las señas de identidad de la marca. Cuenta para cada proyecto con directores y productores de Hollywood, como los hermanos Ridley y Tony Scott, y con otras figuras como John Woo, Jules Daly o Joe Carnahan. Parte del resultado ha sido la creación de una saga de tres cortometrajes de acción policial y de persecuciones, donde demostrar las prestaciones del BMW Z4 roadster, conducido por un personaje propio, interpretado por el británico Clive Owen. *Hostage*, *Ticker* y *Beat The Devil* son los títulos de estas tres producciones.

El *advertainment*, llevado a su máximo exponente con la saga de BMW, recibe también la denominación de *branded content*, y puede ser definido como una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.

Pero no ha sido la alemana la única marca que ha llevado a cabo estrategias más que notables y notorias acerca del *advertainment*. Otras marcas también posicionadas – condición ésta imprescindible para rentabilizar la inversión y conseguir los objetivos – se han atrevido y han lanzado iniciativas en la misma línea. Es el caso de Nike, Nissan, Absolut o Ford. Esta última ha patrocinado además programas televisivos como *American Idol*, para conseguir que jóvenes que son clientes de Honda o Toyota conozcan la marca y sus valores. Para ello, los concursantes compiten por realizar el mejor diseño para un nuevo coche de la marca, del cual se produciría un prototipo para mostrar en las ferias automovilísticas.

Todo apunta a que las películas corporativas serán un potente nuevo soporte para las marcas globales, constituyendo el ejemplo más nítido del maridaje

que venimos tratando, entre la industria audiovisual y la publicitaria. Como resultado, las estrellas del celuloide comparten reparto con modelos publicitarias; directores creativos trabajan codo con codo con guionistas, realizadores y directores de cine y los estrategas de *branding* junto a productores. Estamos ante el nacimiento de un nuevo género publicitario y audiovisual.

## CONCLUSIONES

Como ha quedado demostrado en este artículo, la justificación para el nacimiento de estos formatos publicitarios reside en que las tradicionales vías publicitarias están saturadas; resultan insuficientes para satisfacer por sí solas los expansivos objetivos de las marcas y de las corporaciones. Como reacción, la “nueva” publicidad tiende a enmascarar su propia naturaleza; tiende a huir de su cliché y a disfrazar su apariencia, mutando a otros formatos “no convencionales”. Irrumpe con fuerza en los escasos espacios mediáticos y colectivos que quedaban vírgenes.

En televisión, los departamentos de “iniciativas especiales” colaboran con los anunciantes para satisfacer “creativamente” esos objetivos comerciales y corporativos, desarrollando todo tipo de originales modalidades comunicativas, “menos previsibles” y presumiblemente más eficaces.

Las marcas se están integrando a marchas forzadas en la ficción audiovisual en todos sus géneros y formatos: en cine y teleseries, pero también en *talk shows*, *docu-shows* y *realities* de superación. Las marcas están presentes en videojuegos y los *videoclips* bajo una nueva modalidad denominada *advergaming*. Otros géneros como la literatura, el teatro, la música y el arte llevan tiempo viviendo la invasión de las firmas comerciales.

Además, los centros educativos también están cediendo a esta presión y se están convirtiendo en “espacios estratégicos” para la expansión de las marcas y de sus planes comerciales. Los centros de enseñanza secundaria reciben a las marcas en forma de *vending*, donaciones y demostraciones, eventos, patrocinios, visitas guiadas e incluso mediante integraciones de logotipos y fotos de empresa en los libros de texto. Incluso, el ecosistema urbano se está viendo modificado por este fenómeno irreversible. La expansión de la publicidad exterior es incesante en sus formas convencionales: vallas, mupis y paradas de autobuses y metro entre otras muchas (Pacheco Rueda, 2000). También en otras más “creativas” y sutiles, como lonas de gran formato para fachadas, monopostes de que ofrecen servicio de hora y temperatura, señaléticas y mobiliarios urbanos, farolas, alcantarillas, bancos, aseos públicos etc. A la ciudad también llegan nuevas

modalidades de comunicativas como el *smart* rotulado, los autobuses promocionales o el *ambiente* (originales *performances* y representaciones teatrales callejeras al servicio de una marca).

Por todo esto, estamos en condiciones de afirmar que la lógica publicitaria y del marketing es vírica. Todo lugar, real o virtual, televisivo o callejero, parece susceptible de ser colonizado y considerado como nuevo soporte publicitario. Ante esta innegable realidad, un gran reto de los agentes directamente involucrados en el *brandplacement* y en el *advertainment* es velar por su “desarrollo sostenible”.

CRISTINA DEL PINO es profesora de Publicidad del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

## NOTAS

1 Apostamos por *brandplacement* como denominación más idónea y precisa que *product placement*, en el sentido de que el objeto de ese emplazamiento no es un producto genérico, sino una marca, con nombre y apellidos. No obstante, a veces, también emplearemos el término *placement*, para abreviar. Otra denominación, empleada sobre todo por las productoras, es la de “patrocinio de producción”. Recientemente, desde el ámbito anglosajón, para referirse a esta práctica se viene utilizando la expresión *brandintegration*. En España, podría resultar prematuro emplearla, por cuanto de evolución y desarrollo profesional conlleva, el pasar de “emplazar” a “integrar”.

2 Las grandes producciones de Hollywood de corte futurista y de acción suelen ser proyectos de gran interés para ciertas marcas corporativas, por vehicular sus señas de identidad y por apropiarse de forma “ficticia” – de ficción – del futuro. Las marcas suelen estar siempre de parte de los humanos; marcas que salen reforzadas en términos de imagen positiva, como no podía ser de otro modo. Las películas de ciencia ficción gozan de muy buena acogida en todos los países. *Blade Runner*, *X-men*, *Independence Day*, *Men in Black*, *Enemigo público*, la saga *Matrix*, *Minority Report* o *Blade Trinity*, son algunos ejemplos.

3 “Una asociación critica la parodia de un anuncio de Coca-Cola en *Los Serrano*”. Con este titular, *El País* recogía que la AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) consideraba “un giro de tuerca en el emplazamiento de producto”, incluir en la trama una parodia de un spot televisivo. “Un portavoz de Globomedia negó la existencia de un acuerdo comercial en este caso y añadió que esta parodia se utilizó como un recurso más para hacer comedia.” Cfr. *El País*, sección de *Comunicación*, 11/06/2004.

## BIBLIOGRAFÍA

- AVERY, R.J. y FERRARO, R. (2000). Verosimilitude of Advertising? Brand apperances on prime-time television in: *Journal of Consumer Affaires*, pp. 217-244.
- AYUSO, Rafael. (1998). Hollywood le pide a los Reyes Magos juguetes millonarios, in: *El Pais (El Espectador)*, 15/12/1998, p.14.
- BALASUBRAMANIAN K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hibryd Messages and Public Policy Issues. in: *Journal of Advertising* 23, pp. 29-46.
- BABIN, L. y Carder, T.S. (1999). “Viewers Recognitions of Brand Placed within a Film”, en *International Journal of Advertising*, 15, (2), pp. 140-151.
- CORREDOR, Patricia. (1997). “Product Placement, ¿un *atrezzo* rentable? in: *Marketing y Ventas*. Madrid: febrero, pp.53-58.
- COSTA, Juan. (1993). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Editorial Fundesco.
- DEL PINO, Cristina (2004). *Marcas y ficción televisiva*. Málaga: Tesis Doctoral/Universidad de Málaga.
- Diaz Cano, Pedro José, (noviembre 1995): La publicidad encubierta encuentra en las teleseries un nuevo mercado in: *Tribuna*, pp. 69-72
- FRIEDMAN, Milton (1999): The changing language of a consumer society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era”, en *Journal of Consumer Research*, pp. 927-938
- GALATAS, Iñigo (1996). Sobre *product placement* in: *Anuncios* n° 723, diciembre, p. 4.
- GARCIA, Mario (1996). Identidad dudosa in: *Anuncios* n° 719, noviembre, pp. 24-26.
- GUPTA, P. y GOULD, S. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. in: *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 19 (1), abril, pp. 37-50.
- KARRH, James (1998). Brand placement: a review in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Nova York: vol. 20, n. 2, pp. 32-49.
- MADINAVEITIA, Eduardo (2006). La audiencia media de los *spots* televisivos en mínimos histórico in: *Cinco días. Madrid*, 28/08/2006, p.28.

- MARTÍNEZ SÁEZ, José (2005). *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* España: Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- MENDIZ NOGUERO (2000). *Nuevas formas publicitarias*. Málaga: Servizio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- PACHECO RUEDA, Marta (2000). *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales.
- PALACIO, Manuel. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- PÉREZ RUIZ, M. Ángel (2005). Nuevas Formas de Publicidad en la Televisión sin Fronteras. Una reconsideración como técnicas de comunicación publicitarias. *Revista Telos*. Madrid: Fundación Telefónica, n. 65.
- REINARES LARA, P. y EVA, M. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- RUSSEL, Simmon (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows. in: *Journal of Consumer Research*. Nova York: vol. 29, pp. 306-318.
- SÁNCHEZ, Rubén.(1998).El cine perjudica seriamente la salud in: *El País*, 13/08/1998, p.13.
- SILVA, Eduardo, (Mayo 1996). Silencio...se vende in: *Quo*. Madrid: mayo, pp. 78-82.
- STEORTZ, Eva (1987). *The cost efficiency and communication effect associated with brand name exposure within motion pictures*. Virginia: Masters/University of Virginia.
- TROUP, Marilyn (1991). *The captive audience*. Florida: Masters/University of Florida.
- VICTORIA, Juan S. (1999). *Hollywood y las marcas*. Madrid: New Book.