

ACTAS DE LAS PRIMERAS JORNADAS SOBRE

Cómic,
Comic, Comunicación y Cultura

Comunicación
Comic, Comunicación y Cultura

y Cultura
Comic, Comunicación y Cultura

EL CÓMIC EN EL NUEVO MILENIO

El emplazamiento de productos en el cómic



FRANCISCO J. CARO GONZÁLEZ
CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD

Introducción

¿Sabe que las pilas que dan energía al RanXerox de Liberatore son de la marca Osram? ¿Qué le parecería que los componentes de la Patrulla X tuvieran como bebida preferida Coca-Cola? ¿Y si las chicas de Manara utilizaran ropa interior Calvin Klein? ¿Qué opinaría si la próxima aventura de Mortadelo y Filemón transcurre en un conocido complejo hotelero del Caribe?

El emplazamiento de producto es una técnica de comunicación muy empleada en la industria del cine, y cuyo desarrollo se ha extendido rápidamente al mundo de las series televisivas. En este artículo estudiamos la posibilidad de traslación de esta herramienta de comunicación comercial al mundo de los cómics. Los cómics son un medio de comunicación selectivo, pero en algunas ocasiones alcanzan a segmentos muy amplios de la población que los convierten en soportes atractivos para la publicidad. ¿Quién no ha leído alguna vez un tebeo de Mortadelo y Filemón, o Superman?. Históricamente los cómics han sido utilizados como elementos transmisores de ideologías y de valores, no olvidemos a Roberto Álcazar y Pedrín o al Guerrero del Antifaz, estandartes de la religión católica y el franquismo durante "los 25 años de paz" ¿Por qué no utilizar los cómics para persuadir a los lectores al consumo de determinados productos o servicios?

Esta oportunidad que brindan los cómics como soporte de comunicación se une a la necesidad de los anunciantes de encontrar nuevas formas de dar a conocer sus productos. La saturación publicitaria y las restricciones legales para algunos productos invitan a desarrollar métodos innovadores que favorezcan la retención de los mensajes por el público objetivo y evitar las legislaciones vigentes. En este artículo exploramos

esta oportunidad, analizando el cómic como soporte publicitario, pero centrado en la óptica del emplazamiento de producto.

Objetivos

En este trabajo, comenzaremos por hacer alusión al emplazamiento de productos en general para destacar aquellos aspectos significativos que pueden derivarse de su uso en los cómics. Posteriormente, proponemos y justificamos una definición de emplazamiento de productos desde la perspectiva del marketing que incluya la posibilidad de su uso en los cómics. También describimos una tipología del emplazamiento de productos aplicada a la idiosincrasia del cómic, destacando su adecuación a los diversos objetivos comerciales. También delimitamos su ámbito de aplicación y planteamos sus puntos fuertes y débiles frente a la publicidad. Finalizamos exponiendo los riesgos que presenta el uso de esta variable de comunicación y las ventajas que implica su uso tanto para los anunciantes como para los editores.

Evolución y naturaleza del emplazamiento de productos

Es en el cine donde comienza a desarrollarse esta variable de comunicación, pues pronto se descubrió la influencia que ejercen las estrellas de cine en el comportamiento del consumidor. Desde los inicios del séptimo arte muchos anunciantes recurrieron a grandes actores y actrices para protagonizar sus *spots* publicitarios, pero también se comenzó a pensar que los mensajes tendrían más fuerza si se utilizaba el propio cine para promocionar los productos.

A finales de los 70 aparece la primera agencia especializada en emplazamiento de productos en Estados Unidos, *Associated Film Promotions*, y durante la década de los 80 se produce una intensa proliferación de las mismas, que básicamente centran su actividad en el estudio de guiones con el fin de localizar oportunidades para la aparición de las marcas. A España no llega claramente hasta principios de los 90, viniendo muy unido, entre otros factores, a la proliferación de televisiones, tanto privadas como autonómicas y locales que provocó importantes cambios en la estructura de este medio.

La naturaleza del emplazamiento de productos

Creemos que es muy importante reflejar con precisión la naturaleza del emplazamiento de productos pues la falta de un consenso, o al menos

un acuerdo generalizado, sobre el contenido y ámbito de aplicación de esta novedosa variable de comunicación comercial provoca su asociación con la publicidad y, por tanto, el intento de aplicarle la legislación publicitaria, cosa que no le favorece en absoluto. La definición tradicional del emplazamiento de producto aparece ligada a la producción audiovisual:

Variable de comunicación comercial que utiliza como soporte producciones audiovisuales y proviene de un acuerdo previo entre dos partes (productora audiovisual y anunciante) que persigue generar en el espectador la asociación de atributos favorables con los productos o marcas del anunciante, a través de la inserción en fragmentos del producto audiovisual de algún elemento asociativo, aprovechando la credibilidad del mensaje inmerso en la trama y el potencial de los actores como líderes de opinión (Caro González y Rodríguez Rad, 1998: 444).

Podemos matizar esta definición en términos de la actividad editorial que se deriva del arte del cómic centrándonos en algunos de sus puntos clave:

- Utiliza como soporte medios de difusión, no sólo productos audiovisuales, sino también *impresos*, y en concreto los cómics (Secuencia de viñetas o representaciones gráficas que narran una historia mediante imágenes y texto que aparece encerrado en un globo o bocadillo) con lo que sus efectos dependerán inexcusablemente del grado de éxito de aquellos.
- El emplazamiento de productos es una variable de comunicación comercial, por lo que alcanzará sus máximos efectos si se utiliza con un sentido estratégico inmersa en la mezcla de comunicación, que a su vez se integra en el marketing-mix.
- Proviene del acuerdo previo entre el editor, que se beneficia obteniendo parte de la financiación para su producto, y el anunciante que ha decidido utilizar el emplazamiento de productos en su mezcla de comunicación. La necesidad de acuerdo entre las partes ofrece una importante oportunidad de mercado que puede ser aprovechada por algunas empresas especializándose en estas labores de intermediación.
- Si en el cómic, como consecuencia del contenido del guión, aparece algo que supone un aspecto beneficioso para los objetivos marcados por la empresa y no surge como acuerdo entre las partes no puede ser considerado como emplazamiento de productos. Consideramos que ésta es la situación actual del cómic, donde, en muchas ocasiones, aparecen marcas para dotar de realismo a las escenas cuya inserción no ha sido pagada por los anunciantes (ej. El *malo* De Bold & Light lleva por

monóculo una chapa de Coca-Cola o el *RanXerox* de *Liberatore* se introduce una pila *Osram* bajo su piel artificial)

- Consiste en provocar la asociación en el lector con algún atributo favorable para los productos o la marca del anunciante. En este sentido el término emplazamiento de productos, se muestra como demasiado estrecho y no refleja con precisión todo el ámbito de influencia de esta variable comercial, pues no es necesario que aparezca el producto en la viñeta, basta con conseguir que el lector asocie "algo" con lo que pretende transmitir la empresa.

Ámbito de aplicación

El emplazamiento de productos puede utilizarse con cualquier tipo de producto o servicio, pero parece ser que la mayor rentabilidad se produce con los de gran consumo. En definitiva, su ámbito de aplicación abarca: bienes tangibles; servicios; e ideas, siendo en este último apartado donde encontramos una de las principales utilidades del uso de emplazamiento de productos en el cómic. Nos llama la atención que pocos se hayan parado a asociar el emplazamiento de productos con las ideas, dejando limitado su ámbito de aplicación a bienes tangibles y servicios.

Tipología en el cómic

En este apartado establecemos una tipología de los emplazamientos de productos en el cómic, el criterio utilizado para la discriminación será el protagonismo que se le otorga al producto, marca o elemento asociativo (Rodríguez Rad y Caro González, 1998: 234).

1.- Emplazamiento pasivo en el cómic: En este caso el producto o marca no cuenta con ningún protagonismo en la escena, simplemente se introduce en la viñeta pero actuando como marco o fondo. A su vez podemos subdividir el emplazamiento pasivo en función de la evidencia para el lector en pasivo-directo y pasivo-indirecto.

1.1. *Pasivo-directo*: En esta modalidad es muy importante el contexto en el cual se inserta. Hace referencia a las apariciones de productos o marcas en los fondos de las viñetas. Puede ser interesante que aparezcan en una página con mucho texto, lo que hará que el lector se detenga más en ella. O bien en páginas espectaculares o en las que el desarrollo de la trama se vuelve más intenso.

Existen diversas modalidades de emplazamiento pasivo-directo.

- Se muestra el producto.
- Se muestra el envase.
- Se muestra la etiqueta.
- Se muestra el nombre de marca.
- Se muestra el logotipo.
- Se muestra un artículo promocional de la marca. (Ceniceros, sobriillas, bolsas, mecheros, etc.)
- Se muestra algún vehículo de la empresa.
- Se muestra algún establecimiento de la empresa.

1.2. Pasivo-Indirecto.

- Se utiliza algún tipo de diseño que evoque el producto o marca, por ejemplo, si la viñeta representa una vista aérea de una isla con la forma del logotipo de Nike evocará esa marca al lector.
- Se visualiza algún elemento asociativo: sede social, directivo, empleado etc.

El emplazamiento pasivo, en cualquiera de sus modalidades debe ser utilizado únicamente por aquellas marcas que se encuentran claramente identificadas y diferenciadas por parte del consumidor. Es de especial utilidad cuando pretendemos que el público objetivo lo asocie con un contexto determinado y cuando aspiramos a mejorar la notoriedad del producto o marca.

Es totalmente desaconsejable su uso cuando se pretende dar a conocer un producto de una marca desconocida pues en este caso es muy probable que pase inadvertido por parte del espectador y en consecuencia no alcance los objetivos perseguidos. También es desaconsejable para colaborar en el lanzamiento de un nuevo producto si éste se comercializa con una marca desconocida.

2.- *Emplazamiento activo en el cómic:* En este caso el producto o marca asume protagonismo en la escena. Podemos hablar de tres tipos dependiendo del grado de protagonismo que adquiere el producto.

2.1. *Activo-visual:* En este caso el producto forma parte de la acción.

- *Directo:* El producto se emplea en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento incrementa la credibilidad del mensaje y facilita la asociación con los personajes y en consecuencia beneficiarse de su potencial como líderes de opinión. Imaginen al mafioso de Bernet, Torpedo bebiendo un güisqui Jack Daniels.

- Indirecto: El producto no aparece en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento, si no se cuidan los detalles, corre el riesgo de ser interpretado como de aparición forzada por parte del lector. Torpedo se ve envuelto en una pelea y utiliza la botella de güisqui para defenderse. Los efectos conseguidos vienen a ser los del emplazamiento pasivo pero con mayor garantía de ser apreciado por el público objetivo.
- 2.2. Activo-verbal: El efecto del emplazamiento se ve reforzado por la mención de la marca o el eslogan. Es evidente que los bocadillos son los puntos más importantes para el lector del cómic pues por ellos se pasará inexcusablemente. La gran ventaja de los bocadillos frente a los textos pronunciados por los actores en las producciones audiovisuales radica en que permanecen en la página. Se puede volver a releer el bocadillo una y otra vez si no se ha entendido la marca o la expresión.
- Puede ser:
- Objetivo: Algún personaje menciona la marca.
 - Persuasivo: Se expresan las características positivas del producto. Realmente estamos ante un anuncio publicitario inmerso en la trama. Es una de las modalidades que presenta un mayor abanico de posibilidades en cuanto a la consecución de objetivos.
 - Informativo: Se explican algunas características del producto. Es de especial utilidad cuando se desea explicar la forma de uso, su posible utilidad, o bien alguna de sus características difícilmente observables por el público objetivo.
 - Comparativo: Se dejan claras las ventajas del producto frente a alguno de sus competidores. Es sin duda la forma más agresiva de emplazamiento de productos y se aprovecha del vacío legal existente en torno a esta forma de comunicación.
- 2.3. Activo-mixto: Supone llevar a cabo la combinación de los anteriores. El producto o marca aparece en la viñeta y al menos uno de los personajes lo menciona en cualquiera de las modalidades de activo-verbal que hemos contemplado. Lo que viene a reforzar notablemente la posibilidad de ser percibido por parte del espectador y de poder alcanzar los objetivos que con él nos planteamos.
- Concretando, el papel activo que se le otorga al producto o marca amplía notablemente el catálogo de posibilidades de utilización y en consecuencia las posibilidades de aplicación de mane-

ra eficaz esta forma de comunicación. Al mismo tiempo que se incrementa la posibilidad de que sea percibido claramente por el espectador.

3- De guión: Este tipo podría considerarse como una forma de emplazamiento activo en el que el producto o marca adquieren un papel predominante. Es cuando algún elemento que el espectador asocia inequívocamente con el producto o marca da sentido a todo o parte del guión. El guión carece de sentido, o pierde fuerza, si eliminamos los efectos del producto o marca. Por ejemplo, el cómic puede mostrar las aventuras de un periodista, si un periódico desea usar este emplazamiento se podría evidenciar en que periódico trabaja el protagonista. Si queremos dar publicidad a una ciudad turística y la trama transcurre entre sus monumentos y edificios la historia perdería peso si el guión contempla un paseo romántico por la orilla del río Guadalquivir en Sevilla, o un encuentro casual subiendo a la Giralda.

Con este tipo de emplazamiento conseguimos que los efectos deseados lleguen de forma clara al espectador, eliminando los riesgos que supone supeditar los objetivos del anunciante a los del producto audiovisual. Los efectos conseguidos por el emplazamiento de productos dependerán en gran medida del tipo o tipos de emplazamiento utilizados, es por ello que debe cuidarse su elección en función de los objetivos que se pretendan alcanzar.

Puntos fuertes y débiles del emplazamiento de productos en el cómic

Como cualquier otra variable de comunicación el emplazamiento de productos goza de una serie de ventajas e inconvenientes en relación a las otras variables de comunicación comercial de las que dispone el anunciante, vamos a detallar cuales son los puntos fuertes y débiles de la utilización del emplazamiento de productos en el cómic.

Puntos débiles del emplazamiento de productos en el cómic:

1. Sus efectos dependen del éxito del cómic.
2. Es difícil garantizar la percepción del mensaje por parte del lector.
3. Es difícil controlar el grado en que se alcanzan los objetivos planteados.
4. El mensaje no se encuentra totalmente controlado por parte del anunciante, ya que puede ser modificado por el dibujante o guionista.

Riesgos técnicos (Méndiz Noguero, 1998):

5. Riesgo por exceso. El protagonismo provoca rechazo y exige que el emplazamiento se use con la sutileza precisa, lo que obliga a encontrar un equilibrio entre la fuerza necesaria para garantizar la percepción del lector y la delicadeza de su aplicación.
6. Riesgo por defecto. El conjunto de la viñeta, e incluso de una página, puede anular o reducir la percepción del emplazamiento. Si el mensaje se hace excesivamente sutil puede llegar a pasar inadvertido por parte del lector
- 9.- Riesgo por inadecuación. Es posible que el cómic o los personajes implicados no sean los adecuados.
- 10.- Riesgo por asociación. El personaje puede resultar forzado o indebido.

Puntos fuertes del emplazamiento de productos en cómics:

Como exponíamos en la definición que proponemos, el emplazamiento de productos necesita del acuerdo expreso de anunciante y productora del cómic, evidentemente ambas partes esperan obtener una serie de ventajas (Méndiz Noguero, 1998).

Ventajas para la productora del cómic:

1. Colabora en la financiación de los gastos de edición. La editorial, cuenta con ingresos antes de finalizar su producto, consiguiendo una reducción importante de los costes financieros y una menor presión para conseguir rentabilizar la inversión. Las presiones legales, que consideren al emplazamiento de productos como una modalidad de publicidad encubierta, y en consecuencia ilícita, hacen que nazcan nuevas formas de pago.
2. Proporciona realismo a los cómics. Estamos acostumbrados a convivir con marcas y productos, el poder utilizar, con moderación, productos y marcas en las viñetas dota de realidad a las escenas. De hecho se trata de una práctica muy común en la mayoría de los guiones, la introducción (gratuita) de un determinado producto o marca para ubicar la acción en un contexto temporal y espacial determinado. Resulta mucho más fácil para el dibujante representar un paquete de una marca conocida de cigarrillos que intentar inventar uno, que no se asocie con ninguna marca, y que el lector no confunda con el envase de otro tipo de producto.

3. Puede ayudar a definir a un personaje. Evidentemente el uso de determinados productos y marcas sirve para catalogar a los personajes y reafirmar su personalidad.

Ventajas para el anunciante:

Estas ventajas provienen de la reducción de costes y de la mejora de la eficacia.

Mejora en la Eficacia:

1. La marca se asocia a un entorno más cercano y menos artificial, obteniendo el mensaje una mayor credibilidad.
2. Se reflejan situaciones de consumo habituales.
3. La comunicación carece de ruido procedente de la competencia, por ello se ha de procurar que no aparezcan productos competidores en un mismo cómic.
4. El espectador se encuentra positivamente predispuesto hacia el cómic.
5. El mensaje se desmarca de la saturación publicitaria.
6. El cómic suele estar exento de publicidad lo que consigue que el mensaje del emplazamiento tenga la exclusiva de captar la atención del espectador.
7. Refuerza el valor de la marca por la adhesión del público a la historia o a los personajes.
8. Es posible realizar comparaciones con otras marcas. Por ejemplo: Spiderman bebe Coca-Cola mientras que Octopus bebe Pepsi, o viceversa.
9. Se puede reforzar su efecto con otras variables de comunicación comercial.
10. El alcance de los cómics es inmenso, mientras la gente continúe leyendo el cómic el emplazamiento sigue actuando. Además el cómic se guarda, se colecciona y se vuelve a leer.
11. El cómic puede ser leído por más de una persona, su audiencia es superior a la difusión.
12. Se facilita el acceso a determinados segmentos de mercado ya que, por lo general, el cómic se destina a un público muy determinado.

Existen publicaciones para niños (incluso para niños y niñas diferenciadas), para adultos, para adolescentes. Y también para segmentos específicos, como por ejemplo los homosexuales, mercado muy interesante por sus características singulares y su alto poder adquisitivo y de consumo.

13. También permite realizar productos de carácter local, que ofrecen un soporte de comunicación para los anunciantes más pequeños y de una zona geográfica determinada.

Mejora en los costes:

1. El coste por impacto es relativamente bajo si lo comparamos con otras modalidades de comunicación.
2. Desaparece el coste de producción al ser esta competencia de los editores.

Conclusiones

El uso del emplazamiento de producto en el cómic tiene un elevado potencial de rentabilidad por lo que el emplazamiento de productos puede y debe ser utilizado en los cómics. Éste, debe considerarse como una variable de comunicación con identidad propia, que alcanzará sus plenos efectos en el mix de comunicación.

Existen un amplio abanico de posibilidades de utilización del emplazamiento de productos en el cómic y cada uno de ellos es aconsejable para alcanzar un tipo de objetivos y desaconsejable para alcanzar otros, por ello el diseño del uso del emplazamiento debe realizarse con sumo cuidado y rigor como principal forma de garantizarse unos resultados coherentes con los deseados. Este instrumento tiene una serie de ventajas e inconvenientes que hay que considerar para usar o no el emplazamiento de productos en los cómics dentro de la mezcla de comunicación de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO RIVAS, Javier. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Esic.
- ANÓNIMO (1993): "Anuncios de películas" en *IPMARK*, núm. 417, págs.16-17.
- ANÓNIMO (1999): "El product placement un fenómeno en alza", en *Boletín Audiovisual y de las nuevas tecnologías*, núm. 1. Disponible en Internet: <http://www.ecija.com/boletin/boletin.htm>.
- BLY, Robert W. (1994): *The Perfect Piece*, Wiley, U.S.A.
- CARO GONZÁLEZ, Francisco.J. Y RODRÍGUEZ RAD, Carlos J. (1998): "El product-placement: una nueva variable en el mix de comunicación". Ponencia presentada a las VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica. Oporto
- CARO GONZÁLEZ, Francisco.J. Y RODRÍGUEZ RAD, Carlos J. (1999): "El emplazamiento de productos como variable estratégica en la mezcla de comunicación", en *El management en el último milenio*, vol. 2, págs.175-181.
- CURTIS, James (1999): "Making the best of a TV appearance", en *Marketing*, pág. 29.
- JUCHEMS, A (1995): "¿Cómo medir la eficacia publicitaria?", en *IPMARK*, núm. 447, págs. 35-36.
- KINSELLA, Bridget (2000), "A novel idea: product placement" en *Publishers Weekly*, vol. 247 núm.23, págs. 18-19.
- KOTLER, Philip y DUBOIS, M. (1989), *Marketing Management*, Publi Unión, París.
- LAMBÍN, Jean J. (1991): *Marketing Estratégico*, 2ª ed., McGraw Hill, Madrid.
- MARTIN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- MARTÍN-NIETO, José M.(2000):"Product placement: matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide", *Noticias de la Comunicación*. Disponible en Internet: <http://www.geocities.com/Athens/2693/newscom.html>.

- MENDIZ NOGUERO, A. (1998): *Una alternativa publicitaria: el emplazamiento de productos*. Conferencia impartida en Sevilla.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1991): *La dirección publicitaria*, 2ª ed., Esic, Madrid.
- RODRIGUEZ RAD, Carlos J. (1994): *La adaptación de la Publicidad a su nuevo escenario*, en *Questiones Publicitarias*, núm. 3, págs. 82-95.
- RODRIGUEZ RAD, Carlos J. (2001): "La percepción del Consumidor del Emplazamiento de Producto" en *Empresa y Nueva Economía*, Ed. Fundación Javier Salas, febrero, págs. 326-332.
- RUIZ VARGAS, J. (1994): *Psicología de la memoria*, Alianza Psicología, Madrid.
- SANCHEZ GARCIA, R y CUTIÑO RIAÑO, J.C. (1996): *Control y análisis de la publicidad 1996. Informe sobre la publicidad encubierta y otras técnicas publicitarias ilícitas*. Documento de trabajo.
- VASSOS, Tom (1996): *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*, Prentice Hall, México.