

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS COMO VARIABLE ESTRATÉGICA EN LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN

Francisco J. Caro González
Carlos J. Rodríguez Rad.
Universidad de Sevilla

En este trabajo perfilamos el empleo del emplazamiento de productos como variable estratégica del marketing-mix. Para ello introducimos esta herramienta de comunicación en el proceso de planificación estratégica y a partir de su comparación con la publicidad tradicional explicamos su contribución a los objetivos comunicación y las medidas de control de sus efectos.

In this paper we try to clarify the use of the products placement as an strategic variable of marketing-mix. The idea is to introduce this communication's tool in the strategic communication process and to explain its contribution to the communication goals and effect's control measures, by the comparation with the traditional advertising.

PALABRAS CLAVE: Emplazamiento de producto, comunicación de marketing.
KEYWORDS: Product placement.

1. INTRODUCCIÓN.

Debido a la saturación de los soportes de comunicación tradicionales, los anunciantes están buscando nuevas fórmulas que les permita dar a conocer a sus productos. Esto ha provocado el desarrollo de herramientas de comunicación como el marketing directo, el patrocinio o el mecenazgo. Una de las herramientas más actuales de las que se dispone en la mezcla de comunicación es el objeto de este trabajo: el emplazamiento de producto.

Pero no podemos olvidar que para obtener el máximo rendimiento de cualquier variable de comunicación es necesario que esta se integre dentro de la mezcla de comunicación, que a su vez ha de estar perfectamente coordinada con la estrategia de Marketing de la empresa.

De todos es conocido que el proceso de dirección estratégica se concreta en el desarrollo de las fases de formulación, implantación y control. Tomando como marco de referencia este proceso vamos a realizar nuestra propuesta sobre como debe diseñarse el emplazamiento de productos.

En el proceso de planificación estratégica de marketing una vez realizado el análisis de la situación, es importante fijar los objetivos que van a servir de referencia para formular las estrategias que se concretarán en los planes de acción que habrá que ejecutar y controlar.

En nuestro estudio partiremos de una fase avanzada en el proceso de planificación, suponemos que ya se han marcado los objetivos estratégicos de comunicación, y en consecuencia se conocen las características del público objetivo. En este punto ya se ha definido el mensaje que se desea transmitir con el fin de obtener en el público objetivo la respuesta deseada.

En esta fase es precisamente donde debemos plantearnos la posibilidad de utilizar el emplazamiento de productos dentro de la mezcla de comunicación.

Antes de nada creemos conveniente precisar nuestro concepto de emplazamiento de productos.

El emplazamiento de productos es una variable de comunicación comercial que utiliza como soporte producciones audiovisuales. Surge de un acuerdo previo entre dos partes (productora audiovisual y anunciante) y 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. Su importancia radica en la credibilidad del mensaje inmerso en la trama y el potencial de los actores como líderes de opinión. (Caro F.J. y Rodríguez, C.J. ;1998).

Para decidir el posible uso del emplazamiento de productos no debemos limitarnos tan solo a considerar la eficacia del mismo, es decir, el grado en que colabora al cumplimiento de los objetivos, también hemos de tener en cuenta la eficiencia del mismo, es decir, los recursos requeridos para alcanzar dichos objetivos.

Como primer paso comparamos el emplazamiento de productos en películas de cine y la publicidad en medios audiovisuales, de esta forma iremos perfilando las características e inconvenientes de esta herramienta.

2. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS VS PUBLICIDAD.

Para establecer la comparación nos referimos a algunas magnitudes esenciales de las herramientas de comunicación comercial que pueden justificar su empleo.

Control de mensaje.

El anunciante en publicidad controla el mensaje en su totalidad, en el emplazamiento de productos ha de supeditar el mensaje a los requerimientos del guión.

Objetivos.

En publicidad los objetivos perseguidos son exclusivamente los del anunciante, en el emplazamiento de productos predominan los objetivos de la producción audiovisual sobre los del anunciante o, al menos, se comparten.

Eficacia.

La inserción del anuncio no garantiza que sea visto por el público objetivo, debido a los efectos del zapping, zipping, etc. El emplazamiento de productos si garantiza que el mensaje es observado por el espectador en el momento de su emisión.

Credibilidad.

El público objetivo conoce los efectos persuasivos de la publicidad, por lo que es considerado un soporte sesgado, el emplazamiento de productos cuenta con más credibilidad al encontrarse inmerso en la narración de una historia.

Duración.

En publicidad se controla la duración de la campaña, en el emplazamiento de productos se supedita al período de emisión de la película en salas cinematográficas, que dependerá de su éxito comercial.

Repeticiones.

La eficacia de la publicidad viene condicionada por el número de impactos que recibe el público objetivo, la eficacia del emplazamiento de productos depende de un único impacto (normalmente las personas ven una película una sola vez).

Planificación.

En publicidad se controla el plan de medios deseado, en el emplazamiento la planificación se ha de supeditar a la producción audiovisual.

Predisposición del espectador.

La publicidad es considerada como algo negativo y no deseado por el espectador, el emplazamiento de productos colabora a dotar de realismo las escenas de la película, aún no existe la predisposición negativa por parte de los espectadores.

Medidas de control.

En publicidad están muy desarrolladas las técnicas de control tanto a priori como a posteriori, en el emplazamiento de productos no existen medidas fiables de control.

Las diferencias que observamos en estas dos variables de comunicación nos ayudarán a decidir si usar una, otra o una combinación de ambas.

3. LA SELECCION DEL TIPO DE EMPLAZAMIENTO.

Los efectos conseguidos por el emplazamiento de productos dependerán del tipo o tipos de emplazamiento elegido, es por ello que debe cuidarse su elección en función de los objetivos que se pretendan alcanzar. Una tipología del emplazamiento de producto puede ser:

1- Emplazamiento pasivo.

Este tipo de emplazamiento es aconsejable cuando pretendemos actuar sobre la notoriedad de la marca y conseguir su asociación con un contexto determinado, por ello lo realmente importante es fijar cual es el contexto en el que se inserta.

Sólo debe ser utilizado por marcas que ya son identificadas por el público objetivo, siendo totalmente desaconsejable para el lanzamiento de un nuevo producto de una marca desconocida.

Existen dos tipos de emplazamiento pasivo, siendo el primero de ellos el más utilizado y el que con mayor seguridad será percibido claramente por el espectador.

1.1. Directo: Que puede consistir en:

- Visualización del producto.
- Visualización del envase.
- Visualización de la etiqueta.
- Visualización del nombre de marca.
- Visualización del logotipo.

El emplazamiento pasivo directo solo debe ser utilizado por aquellas marcas que ya cuentan con una gran notoriedad y un claro posicionamiento en la mente del consumidor. De no ser así es muy probable que pase inadvertido por parte del espectador y en consecuencia no alcance los objetivos perseguidos.

1.2. Indirecto.

Se utiliza algún tipo de diseño que evoque el producto o marca.

- Se visualiza algún elemento asociativo: sede social, directivo, empleado etc.
- Se visualiza algún vehículo de la empresa.
- Se visualiza algún establecimiento de la empresa.

2- Emplazamiento activo:

El papel activo que se le otorga al producto amplía notablemente el catálogo de posibilidades y en consecuencia las posibilidades de aplicación de esta forma de comunicación. Al mismo tiempo se incrementa la posibilidad de que sea percibido por el espectador.

2.1. Activo-visual: El producto forma parte de la acción.

- Directo: El producto se emplea en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento facilita la asociación con los actores como líderes de opinión e incrementa la credibilidad del mensaje.
- Indirecto: El producto no aparece en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento corre el riesgo de ser interpretado como de aparición forzada por parte del espectador si no se cuidan los detalles. 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, eslogan o melodía. El principal riesgo de este tipo de emplazamiento son los doblajes que puedan realizarse en algunos países. Puede ser:

- Objetivo: Se menciona la marca. Garantiza su percepción por parte del público objetivo.
- 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: Combinación de los anteriores.

3- De guión:

Este tipo podría considerarse como una forma de emplazamiento activo en el que el que el producto o marca adquieren un papel predominante. Es cuando algún elemento que el espectador asocie 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.

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.

4. EL CONTROL DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS.

En nuestro anterior trabajo destacamos como los riesgos principales del emplazamiento de productos que:

- 1- La percepción es a veces subliminal.
- 2- El impacto es difícilmente mensurable.
- 3- Medir la eficacia también lo es.

Para reducir, en la medida de lo posible, estos puntos débiles planteábamos como una posible vía de investigación, dentro de nuestra línea, desarrollar algún mecanismo de control que facilitara la medición del impacto del emplazamiento de productos y de la eficacia del mismo.

En este trabajo presentamos una propuesta para medir el impacto del emplazamiento de productos en el soporte cine.

La relación entre cine y comunicación comercial data casi desde el nacimiento del cinematógrafo, pues sólo siete meses después de su presentación se proyectaba el primer anuncio en cine, encargado por la marca Ripolín, a los Lumiére (Pérez Ruiz, 396:1996).

La influencia que ejercen las estrellas de cine en el comportamiento del consumidor también se puso de manifiesto desde los inicios del cine. Pronto, muchos anunciantes recurrieron a grandes actores y actrices para protagonizar sus spots publicitarios, aprovechando la capacidad persuasiva de los protagonistas considerados claramente como líderes de opinión.

Todo ello llevó a considerar el cine como un soporte publicitario, aunque nosotros nos unimos a la creencia generalizada de que el soporte son las salas de cine.

El objetivo de nuestro trabajo se aleja del análisis de la publicidad en el cine, y se centrará en el emplazamiento de productos en las películas que allí se proyectan, aunque vamos a procurar aprovechar la sinergia que pudiera derivarse de estudios tan próximos.

Una medida de control tiene que intentar medir el grado en que se consiguen los objetivos marcados, por ello el primer paso debe ser definir con claridad los objetivos que se desean alcanzar con el emplazamiento de productos. En efecto, las medidas de eficacia del emplazamiento de productos serán muy interesantes pero también debemos considerar la posibilidad de perseguir objetivos menos ambiciosos, pero no por ellos carentes de importancia y significación. En concreto nos centraremos en la medida del recuerdo del mensaje que se pretende transmitir con el emplazamiento de productos.

Es en el campo de la publicidad donde más esfuerzos se han dedicado al estudio del recuerdo, y por ello vamos a partir de estas medidas de control publicitario para iniciar nuestra propuesta. También veremos con posterioridad que existen una serie de circunstancias insalvables que impiden la extrapolación directa de las técnicas y herramientas publicitarias al campo del emplazamiento de productos.

Estos puntos nos llevan a plantear la hipótesis de que, como se considera para otras técnicas de comunicación comercial, el emplazamiento de productos será más eficaz en la medida en que sea memorizado o recordado.

Por ello es importante conocer el nivel de recuerdo del mensaje para determinar qué elementos del mismo han sido captados y se recuerdan.

Podemos considerar la memoria como la capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de acontecimientos y experiencias de aprendizaje previas (Alonso Rivas, 1996; 295).

La memoria representa un papel importante en el proceso de adquisición de conocimiento y del comportamiento.

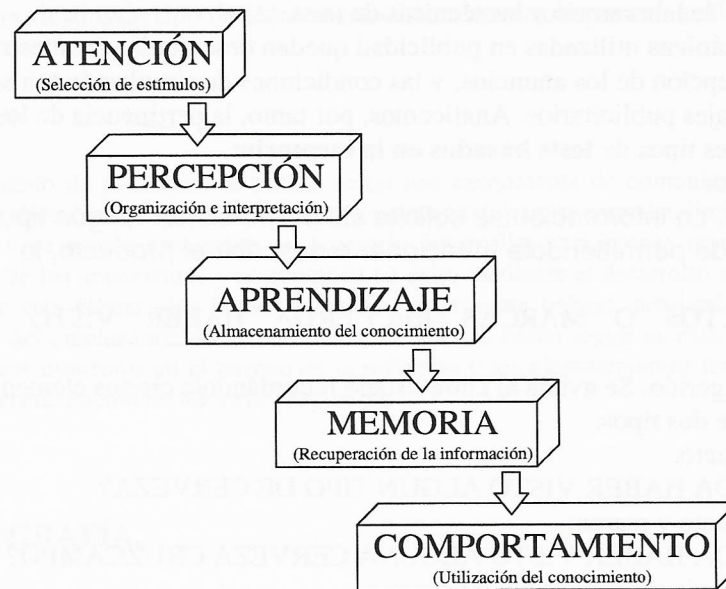


Figura 1. Papel de la memoria en el proceso de adquisición y utilización del conocimiento
Fuente: Alonso Rivas, 1996;295

El emplazamiento de producto para que sea eficaz debe colaborar en este proceso, pero realicemos algunas matizaciones al respecto.

El proceso de percepción selectiva puede tener una importante influencia en la captación del mensaje por parte del espectador, por ello vamos a considerarlo en nuestro análisis. El considerar los mensajes del emplazamiento de productos como “prácticamente” subliminales nos puede llevar a pensar que el espectador no puede poner en práctica ninguna de las fases del proceso de percepción selectiva cosa que no es cierta en su totalidad:

Veamos una por una las fases de la percepción selectiva respecto al emplazamiento de productos:

1. **Exposición selectiva.** El espectador puede elegir que película es la que desea ver, pero una vez en la sala se encontrará expuesto a los mensajes del emplazamiento de producto de forma ineludible. En este caso el espectador no controla el tiempo que se encuentra sometido al estímulo.

2. **Atención selectiva.** Es difícil que el espectador pueda prestar menos atención a los estímulos por muy contrarios que estos sean a sus creencias. Dependerá del interés que la narración fílmica despierte en él.

3. **Interpretación selectiva.** Es la que más puede operar, y se verá reforzada por el hecho de encontrarnos ante un mensaje inmerso en la ficción de un guión. Tan sólo se verá neutralizada por la fuerza que pueda inspirar el actor o actriz como líder de opinión y una buena realización del emplazamiento que no permita al espectador desligarlo de la trama del producto audiovisual.

4. **Retención selectiva.** El consumidor podrá retener los estímulos que desee. Pero sin poder desligarlo de la historia que se narra.

Como vemos la sutileza, que en principio debe pedirse al emplazamiento de productos, unida a la fuerza del proceso de percepción selectiva debe hacernos pensar que los niveles de memoria no han de ser excesivamente altos.

Otro factor que debemos tener en cuenta es el sesgo que se puede producir en los resultados de la investigación debido al efecto de otras variables de comunicación comercial. Por ejemplo el efecto de campañas publicitarias anteriores o actuales. En este sentido sería interesante estudiar los efectos de una mezcla de comunicación consistente en emitir un anuncio en la sala de proyección antes de comenzar la película, y medir si compensa la inversión necesaria.

Las técnicas más utilizadas para medir el grado de atención, que podemos considerar como variable instrumental del recuerdo, y el grado de recuerdo, se suelen clasificar en dos grandes grupos: las técnicas mecánicas o de laboratorio y las técnicas de tests.

Las técnicas mecánicas utilizadas en publicidad quedan descartadas en nuestro análisis al estar muy adaptadas a la percepción de los anuncios, y las condiciones de simulación tan sólo tienen validez para el caso de los mensajes publicitarios. Analicemos, por tanto, la pertinencia de los diferentes tests.

Existen dos grandes tipos de **tests basados en la memoria**:

1. Test de recuerdo:

1.1. Espontáneo. La información se solicita sin proporcionar ningún tipo de ayuda al entrevistado permitiéndole mencionar o describir el producto, la marca o la escena.

¿QUE PRODUCTOS O MARCAS RECUERDA HABER VISTO DURANTE LA PELÍCULA?

1.2. Ayudado o sugerido. Se ayuda al entrevistado recordándole ciertos elementos. Puede ser de dos tipos:

a.- De producto:

¿RECUERDA HABER VISTO ALGÚN TIPO DE CERVEZA?

b.- De producto y marca:

¿RECUERDA HABER VISTO ALGUNA CERVEZA CRUZCAMPO?

2. Test de reconocimiento o identificación:

Se proyecta al entrevistado la escena donde se encuentra el emplazamiento de productos, o se le muestra una fotografía de la escena, y se le efectúan algunas preguntas sobre la misma. Si se desea realizar este tipo de test usando la modalidad de proyección es necesario crear el ambiente adecuado para ello y sería necesaria la colaboración de algún tipo de establecimiento, o bien la habilitación de un espacio a medida para ello.

5. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR LA EFICACIA DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS.

De modo general proponemos un proceso que puede concretarse en las siguientes fases:

1. - Identificación de la Población Objetivo.

Es importante antes de proceder a realizar ningún tipo de medición identificar, con claridad la población objeto de nuestro estudio. No debemos olvidar que estamos ante una técnica que nos debe permitir medir la eficacia de una variable de comunicación comercial, por ello sólo hay que controlar los efectos en los elementos de nuestra población debiendo obviar a los espectadores que no pertenezcan a la misma.

2- Selección de la muestra.

La elección de la muestra contempla dos aspectos: la determinación de su tamaño y la selección de los elementos muestrales. Para fijar el tamaño podemos recurrir a su analogía con la publicidad, con lo que se deberían recomendar tamaños muestrales de entre 100 y 300 elementos (Ortega Martínez, 1991; 287).

Si queremos dotar al estudio de mayor rigor procederemos a calcular el tamaño de una muestra para la estimación de proporciones, siendo necesario fijar el nivel de error que estamos dispuestos a admitir y el nivel de significación deseado. Para facilitar los cálculos y eliminar la necesidad de realizar un muestreo piloto podemos aconsejar calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas y para un valor máximo de $PQ = 0,25$.

Para elegir los elementos muestrales recomendamos utilizar un muestreo por etapas, con el objeto de reducir los costes de la investigación.

3- Elaboración del trabajo de campo.

Dependerá del tipo de test que queramos aplicar. Si vamos a aplicar un test de recuerdo ya sea espontáneo o sugerido, basta con instruir a los entrevistadores sobre como han de seleccionar a los individuos que van a entrar a formar parte de la muestra para posteriormente proceder a formularle las preguntas mediante una entrevista personal.

4- Análisis de la información.

La información recogida en la etapa anterior podrá ser tratada estadísticamente con suma facilidad, al no requerir ningún tipo de técnica estadística avanzada para su análisis e interpretación.

6. CONCLUSIÓN

El emplazamiento de productos se perfila como una herramienta de comunicación con futuro, dado el renacido interés por el cine en la sociedad actual y su capacidad para superar las limitaciones de la publicidad tradicional. Debido a su estado emergente es necesario desarrollar una intensa investigación que facilite su aplicación por parte de los anunciantes y se garantice su éxito mediante el desarrollo de herramientas fiables de medición. Dentro de esta última idea hemos planteado el presente trabajo, arrojando alguna luz sobre cómo controlar los efectos del emplazamiento de productos. Es nuestro deseo seguir en esta línea de investigación, en la que actualmente nos movemos en el terreno de la reflexión y los planteamientos teóricos para próximamente centrarnos en la experimentación de nuestras propuestas.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso Rivas, J. (1997): Comportamiento del consumidor, Esic, Madrid.
- Caro González, F.J. y Rodríguez Rad, C.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.
- Juchems, A (1995): ¿Cómo medir la eficacia publicitaria?, IPMARK, nº 447, abril, pp.35-36.
- Kotler, Ph. y Dubois, M. (1989): Marketing Management, publi Unión, París.
- Lambín, J. (1991): Marketing Estratégico, 2ª ed., McGraw Hill, Madrid.
- León, J. (1988): La Investigación en publicidad, Servicio editorial del País Vasco, Bilbao.
- Martín Armario, E. (1993): Marketing, Ariel, Barcelona.
- Ortega Martínez, E.(1991): La dirección publicitaria, 2ª ed., Esic, Madrid.
- Pérez Ruiz, M. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis, Madrid.
- Ruiz Vargas, J. (1994): Psicología de la memoria, Alianza Psicología, Madrid.