

**LAS CLAVES PARA GESTIONAR NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD: EL
PRODUCT PLACEMENT (EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO) EN LOS
PRODUCTOS DE FICCIÓN AUDIOVISUALES**

**María Victoria Carrillo Durán, María Lorena Rodríguez Campo y Valentín
Alejandro Martínez Fernández**

**María Victoria Carrillo Durán. Profesora Titular en el Área de Comunicación
Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Documentación y Comunicación.
Universidad de Extremadura, España.**

**María Lorena Rodríguez Campo. Profesora Asociada del Área de
Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias
Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo, España.**

**Valentín Alejandro Martínez Fernández. Profesor Titular en el Departamento de
Análisis Económico y Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales. Universidad de La Coruña, España.**

Los profesionales de la comunicación han asumido en los últimos años nuevos roles y tareas que antes no se habían definido para ellos. Una nueva tarea, que se presenta para buscar la rentabilidad de los productos audiovisuales, consiste en la gestión de nuevas formas de publicidad. Y éstas, en televisión, empiezan a ser consideradas en España, a partir de la crisis de la publicidad convencional que tiene lugar, principalmente, desde 1993¹. El *product placement*, como una de esas nuevas formas tiene su origen en Estados Unidos, en el ámbito de la producción cinematográfica, y se populariza en España, a través de las series de ficción de producción nacional.

¹ Frente a los incrementos de la inversión publicitaria registrados hasta 1992 (producidos, en gran parte, por los grandes eventos de ese año en España), 1993 registra una caída fuerte de la inversión (Infoadex, 1994).

La investigación del *product placement* se ha centrado, básicamente, en su descripción como forma que linda con el ámbito publicitario y en sus límites legales, con sus repercusiones para el consumidor (Corredor, P., 1997; Lema y Tato, 1997; Álvarez Monzoncillo, 1999; Méndiz, 2001, Medina, 2005). Sin embargo, se ha profundizado poco en los beneficios que puede generar este formato en la cadena de valor de los agentes del mercado audiovisual: el anunciante, la productora, el medio y el consumidor. En este trabajo, se pretenden establecer las claves para desarrollar una gestión eficaz del emplazamiento de producto, mediante la integración de los intereses de todos los actores implicados.

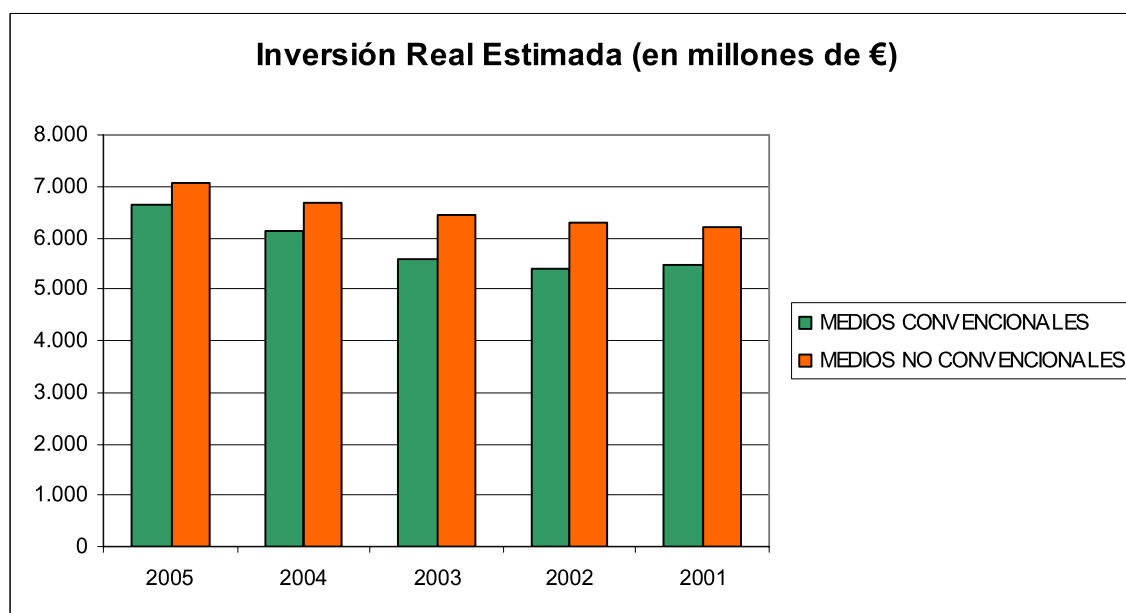
Si se tiene en cuenta la visión profesional y académica; se evidencia en el análisis que esta gestión integrada es necesaria para garantizar la eficacia, así como para establecer y mantener un equilibrio entre: 1) el anunciante, que no parece percibir lo que le puede proporcionar el *product placement* a fin de mejorar su imagen de marca; 2) el medio, que puede ofrecer mayor número de minutos de publicidad sin incumplir directamente la normativa; 3) la productora, que puede optar a nuevas formas de financiación para llevar a cabo su actividad, diferenciando producción televisiva y cinematográfica; y, 4) el consumidor, que se siente menos amenazado y se muestra más receptivo a los mensajes. Por todo ello, se considera que la gestión integrada del *product placement* es capaz de garantizar ese equilibrio, necesario para la obtención de rentabilidad, y su gestión se convierte en un nuevo reto para los profesionales de la comunicación (Shermach, 1995; Sánchez-Taberner et al, 1997, Baños y Rodríguez, 2003).

Introducción

Desde 1993, la publicidad tradicional y las formas de comunicación denominadas convencionales atraviesan un periodo de crisis. Este hecho ha provocado el auge, que no nacimiento, de otras formas de comunicación que cada día tienen una mayor proyección y, a su vez, han permitido popularizar lo que se denominan medios no convencionales². (Gráfico 1)

² En España esta acepción, junto con la de medios convencionales, fue adoptada por Infoadex y es generalmente aceptada a la hora de clasificar a los medios en función de sus características propias.

Gráfico 1. Inversión real estimada de medios no convencionales versus convencionales



Fuente: Infodex.

Según Victoria (2002), “Un movimiento que representa quizá la tendencia más importante de la publicidad internacional de los años noventa. Y no sólo, como se ha visto, por el aumento espectacular del volumen de inversión; lo verdaderamente decisivo ha sido la aparición de algunas “nuevas formas publicitarias” que están transformando decisivamente el mismo concepto del *below the line*: especialmente ilustrativos, en este sentido, son los casos del patrocinio y el *product placement* en el medio televisivo español”.

El propio concepto de publicidad parece haber perdido la fuerza de la que gozaba en décadas pasadas (Benavides, 2005), como en los ochenta, a favor del auge de nuevas formas como *product placement*, entre otras cada día más populares.

La razón más importante de esta transformación ha sido que la publicidad tradicional presenta en el espectador niveles de fatiga cada vez mayores, lo que repercute en una baja eficacia que, a su vez, disgusta a las estructuras que soportan el negocio de la comunicación: el anunciante, la productora o empresa de comunicación, el medio y los espectadores. Un cansancio, en cierta medida provocado por el efecto de la saturación del medio y el agotamiento de la creatividad publicitaria (Iglesias, 1994; Pérez-Latre,

1997), lo cual lleva a la audiencia a adoptar una actitud de “impermeabilización” a los mensajes publicitarios debido a lo que Raymond Miner (1989) denominó *personal clutter*.

La denominación tradicional de medios *above the line* (los que están por encima de la línea de inversión) y *below the line* (los que están por debajo de la línea de inversión) se han considerado a veces equivalentes a los que se denominan hoy medios convencionales y medios no convencionales (Ocaña, 2006). La verdad es que no coincide lo que se denomina publicidad convencional con lo que es *above*, y la publicidad no convencional con el *below*, ya que puede haber formas de comunicación no convencionales en medios *above*, por ejemplo el *product placement*. (Tabla, 1)

Tabla 1. Medios, soportes y formas convencionales

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	Cada uno de los diarios Cada revista Publicaciones gratuitas	Anuncios preferentes Anuncios generales Clasificados Anuncios por palabras Comunicados Encartes
RADIO	Cada emisora y programa Cada cadena y programa	Palabras y ráfagas Cuñas Publirreportajes Microprogramas Consultorios Patrocinios
TV	Cada canal y programa Cada cadena y programa	<i>Spots</i> Publirreportajes Infomerciales Patrocinios Sobreimpresiones <i>Product Placement</i>

CINE	Salas comerciales Salas restringidas Salas circunstanciales	Películas <i>Spots o filmets</i> Diapositivas <i>Product Placement</i>
EXTERIOR	Vallas, monopostes Lonas Mobiliario urbano Cabinas telefónicas Transportes Elementos móviles Recintos deportivos Otros	Textos Textos y figuras Textos y figuras rotativas Luminosos Iluminados

Fuente: Ortega (1999:78).

El Product Placement

Uno de los primeros problemas que plantea el *product placement* consiste en su definición, puesto que no existe un consenso al respecto. Y ello parece estribar no en una complejidad conceptual, cuestión que evidentemente no se presenta, sino en el hecho de poder precisar con nitidez a qué tipo de comunicación pertenece. En este sentido, en España uno de los primeros pronunciamientos fue el de la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios, quien consideró esta nueva forma de comunicación como “publicidad enmascarada³, al anunciar los productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios”. Este posicionamiento, respecto al *product placement*, basado fundamentalmente en un planteamiento estrictamente legal tuvo su réplica por parte de la Asociación Española de Anunciantes y, según la cual, “el emplazamiento de productos es una técnica diferente de la publicidad... y, desde el punto de vista de las técnicas de comunicación, está más próxima al patrocinio o a la publicidad estática que a la publicidad”. Así, las diferencias de orden conceptual se sitúan más en el plano conceptual. Este último planteamiento fue también el adoptado, aunque bien es cierto que no de manera unánime, por la

³ Este planteamiento coloca al *product placement* dentro de lo ilícito, toda vez que vulneraría el artículo 11 de la Ley General de Publicidad y el artículo 13 de la Directiva sobre Televisión sin Fronteras.

Asociación Autocontrol de la Publicidad en el Seminario que, en 1997, organizó bajo la denominación de Nuevas Técnicas de Comunicación Comercial y en el cual participaron representantes de todas las partes implicadas en el problema (Méndiz, 1997 y 2001; Victoria, 2002).

Desde la óptica académica, según el diccionario J. W. Thompson, (2003:201), se trata de una expresión inglesa que significa emplazamiento de producto y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales, en las secuencias o en los guiones de una película de cine y televisión con fines publicitarios. El *product placement* permite llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona elevada rentabilidad. Y para Santesmases (1996) es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. Es una modalidad de publicidad encubierta, aunque legal y declarada. Aquí, obviamente, se presenta un determinado contrasentido al considerar esta nueva forma de comunicación como “publicidad encubierta” y “legal”. No obstante, es un reflejo del confucionismo conceptual.

El *product placement* no se identifica con lo que se denomina publicidad tradicional, más bien nace como una alternativa más a ésta (Reinares y Calvo, 1999). En otras palabras, puede entenderse el *product placement* o emplazamiento de producto, como aquella forma de presentación del producto o servicio que aparece normalmente en series de televisión o largometrajes, sin que la misma esté justificada por razones del guión, sino que es producto de un acuerdo económico entre el productor del espectáculo y el anunciante.

El origen del *product placement* está en EEUU, y parece manifestarse por vez primera en la película *Mildred Pierce* (Alma en suplicio), dirigida por Michael Curtiz en 1945, donde Joan Crawford se toma un Jack Daniel's Bourbon Whisky. Bien es cierto que, con anterioridad, otros productos y marcas habían sido empleados como *props* de películas con una cierta visualización de logotipos o etiquetas, pero, sin embargo, en el filme de Curtiz fue donde tuvo lugar la primera aparición de una marca a petición de un anunciante y previo pacto de un pago como contraprestación (Méndiz, 2001). Sin embargo, el *product placement* tiene antecedentes en muchas otras películas en las que la utilización de determinados productos por parte de sus protagonistas provocaron toda

una moda y el consiguiente desarrollo del producto en cuestión⁴. En definitiva, esta nueva forma de comunicación surge como consecuencia de la influencia que el medio audiovisual, concebido como medio de comunicación de masas, ejerce sobre las audiencias y, por ende, en los comportamientos sociales. Así, el *product placement*, tal y como lo entendemos hoy día, se popularizó en 1982 con *E.T.*; en esta película, Elliot trata de atraer al extraterrestre con caramelos "Reese's Pieces". En la película *El show de Truman*, directamente, el protagonista mencionaba las cualidades de una bebida. En el cine es muy frecuente en la promoción de automóviles o aparatos electrónicos (pe: Matrix, Cellular).

La aparición del *product placement* en España se produce en la década de los noventa y coincide con la aparición de los nuevos canales de televisión de gestión privada (García, 1995, Baños y Rodríguez, 2003). Esta técnica aparece en series donde los actores comen en torno a una serie de productos que están formando parte del decorado (ej.: *Médico de familia*); y culmina en la actualidad por una serie de circunstancias:

-Es una alternativa a la publicidad: el *product placement* no menciona directamente el producto, sino que utiliza normalmente la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, 1999) -conjunto de elementos que definen la imagen visual de la marca-, u otros rasgos distintivos del producto. No se da en un espacio específico contratado entre programas, sino en los mismos programas: ficción televisiva, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows*.

-El *zapping*: este fenómeno nace por la saturación publicitaria de *spots*, que trajo descrédito y necesidad de buscar nuevas vías para la comunicación comercial. El *product placement* tiene el propósito de contrarrestar el *zapping* mostrando el producto cuando el cliente atiende. La atención es mayor que hacia los *spots* y tiene menos coste de producción.

⁴ Los casos más paradigmáticos fueron los de *Sucedió una noche* (1934), en el cual Clark Gable, en una escena cumbre, se quita la camisa y queda con el torso desnudo, lo que llevó a millones de norteamericanos a dejar de usar camiseta interior. La reacción contraria se produciría con *La ley del silencio* (1954), donde Marlon Brando se muestra en diferentes escenas con camiseta de tirantes vestida como prenda de vestuario, y no como ropa interior. Con anterioridad, en 1940, en *Rebecca* la protagonista, Jean Fontaine, lucía una pequeña chaquetilla de punto, a la manera de vestir de una campesina, así colocó a esta prenda de moda e incluso le dio nombre al conocerse ese tipo de indumentaria como rebeca. Lo mismo sucedería con la cazadora como prenda de moda para los jóvenes a raíz de ser vestida por James Dean en su ya mítica interpretación en *Rebelde sin causa* (1955).

-La competitividad que surge entre los canales de televisión como consecuencia de la irrupción, a partir de 1989, de la gestión de carácter privado (Higueras, 1997).

-A mayor presencia de canales privados mayor es la abundancia de géneros de ficción y evasión (Vilches, 1999).

-Descenso de la inversión en publicidad: debido a la sobrevaloración de la eficacia de la publicidad en los años ochenta.

-Nacimiento de la ficción española: aportó nuevas posibilidades para la presencia de los anunciantes nacionales, de forma continuada, en los diferentes capítulos de las series de máxima audiencia.

-El valor en auge de la marca (Carrillo, Castillo, Gómez, 2005): centrar las estrategias de comunicación en torno a las marcas permite a las empresas orientar sus acciones de comunicación hacia lo que se denomina comunicación integral, donde no hay acciones de comunicación aisladas, ni centradas sólo en los productos que se fabrican, sino en las marcas que se gestionan. El *product placement* interrelaciona la identidad de marca del producto con el contexto de la producción audiovisual.

Confusión en torno al *Product Placement*

Aunque parece claro que el *product placement* es una forma de comunicación diferente a lo conocido, y sobre todo a la publicidad tradicional, se han realizado esfuerzos por definirla y, sobre todo, por concretar su campo de actuación en el contexto audiovisual, separándola de otras formas. Según Caro (1994) “la intencionalidad última es la de “disfrazarse” de todo lo que no es publicidad (patrocinio, *infomercials*, *product placement*...), precisamente por el déficit de credibilidad de la palabra publicidad”. En realidad, lo que está claro es que el *product placement* puede tener concomitancias con la publicidad, pero mantiene una serie de diferencias claras con los formatos que ésta usa, sobre todo con el *spot*.

- El *product placement* no parte de una estrategia de comunicación establecida para él (con un diseño creativo y guión específico), sino que se inserta en otro producto audiovisual, dándose mayor simbiosis entre el programa y la forma de comunicación.

En el *product placement* se aprovecha un argumento previamente elaborado. “En las otras formas persuasivas, por el contrario, el control sobre el mensaje es siempre limitado e indirecto” (Victoria, 2002).

- El *spot* es un producto audiovisual en sí mismo donde el anunciante toma todas las decisiones, y el *product placement* es una colaboración en un producto ajeno.
- En el *product placement*, lo más importante es la producción audiovisual y no la marca.
- El *spot* se difunde, a través de un contrato específico, por número de pases y horas de emisión; para el *product placement* no se compran espacios ni segundos, sino que suele hacerse un acuerdo genérico de difusión.
- El *product placement* se puede dar porque existe alguna razón en la producción audiovisual en que se inserta, que justifica la presencia de una marca. En el anuncio, no tiene por qué haber relación entre los programas y el *spot*.

Por otra parte, también parece existir confusión entre lo que es el *product placement* y el patrocinio. Si se deja aparte el patrocinio deportivo, parece existir parecido entre lo que es el *product placement* y el *patrocinio pasivo* (cuando el personaje no interactúa con el producto, pero la marca está presente en el decorado de series, videojuegos, vídeos musicales...). Sin embargo, no parece ser lo mismo *product placement* y patrocinio activo, sobre todo entendido éste desde la óptica de la comunicación por la acción (Corredoira, 1991; Martínez, 2004) o telepromociones, en los que se habla directamente de la marca, dando protagonismo a ésta y no al argumento. Probablemente a dicha confusión haya contribuido la definición que al término patrocinio dio el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (*European Convention on Transfrontier Television*) y conforme a la cual, por tal puede entenderse “la participación de un sujeto legal, no involucrado en actividades relacionadas con la difusión o la producción de material audiovisual, en la financiación directa o indirecta de un programa con la intención de anunciar el nombre, la marca registrada o la imagen de tal sujeto”. La ambigüedad que se puede apreciar en esta definición permitiría entender, en una interpretación laxa, que el *product placement* no es otra cosa que patrocinio. No obstante, cabe señalar que en el patrocinio queda explícita la acción y finalidad del

patrocinador cosa que no sucede con el producto emplazado. De ahí que no quepa efectuar ningún tipo de asimilación (Ford, B. y J., 1995).

La gestión del *product placement* y el espectador

En este apartado vamos a destacar, sobre todo, las ventajas del *product placement* para el espectador. El emplazamiento confiere mayor realismo a los programas que ve el espectador, no se le incomoda, pues los productos aparecen integrados de forma natural. Dicho así parece muy fácil justificar los beneficios de la gestión para el espectador, pero por otra parte, este panorama choca con el problema, directamente relacionado con el espectador, de la legalidad. Nada de esto es posible si resulta demostrable su discutida ilegalidad. Para la mayoría de los autores críticos con el fenómeno publicitario, la comunicación comercial produciría claros efectos sobre el espectador/consumidor; Ferrés i Prats (2003) se refiere al *product placement* como “una jugada manipuladora para los receptores, condenados a ser tratados como consumidores incluso cuando no quieren ser más que espectadores.” Para otros autores resulta desproporcionado todo este movimiento de oposición, ya que no se le atribuye un desbordado poder, y mucho menos, efectos subliminales; ésa es la postura que adoptan, para el caso del *product placement*, Ong, Beng Soo y Meri, (1994) en el *Journal of Promotion Management*. En esta línea Mindshare (agencia de medios estadounidense) (AD LATINA, 2005) considera que la duplicación de las opiniones contrarias al *product placement* “no es un dato grave: sólo es producto de que más gente está familiarizada con la técnica y, por lo tanto, crecen las cifras tanto de aprobación como de desaprobación”.

Por regla general, y al margen de las opiniones a favor, se suele identificar el *product placement* con la publicidad encubierta, e incluso con la publicidad indirecta. En esta línea, para Álvarez Monzoncillo (1999), en la financiación de productos audiovisuales “colaboran fórmulas de publicidad no convencional (*product placement*, *bartering*, patrocinio) difícilmente legales para la legislación española y sus transposiciones de la Directiva europea "de televisión sin fronteras".

En 1995, la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) manifestaron abiertamente que el *product placement* era publicidad encubierta. La publicidad

encubierta se define en la Directiva europea sobre Radiodifusión Televisiva de 1989 - que se convirtió al ordenamiento jurídico español como Ley de “Televisión sin fronteras” (Ley 25/1994 de 12 de julio)-. Por otra parte, en la LGP, aunque no aparece claramente definida, la publicidad encubierta se aborda como forma de publicidad que presenta productos, nombres o marcas en el contexto de una producción de radiodifusión televisiva, y que puede inducir al público a error.

La Ley de “TV sin fronteras”, en el artículo 3b. define también la publicidad indirecta, como aquella que alude a una marca sin mencionarla directamente, utilizando un símbolo, un rótulo y otros rasgos distintivos, y por tanto, el público asocia ese mensaje con el producto que no se ha nombrado expresamente. Este tipo de publicidad no es lo mismo que el *product placement*; se refiere más bien, a la publicidad usada para violar prohibiciones expresas de hacer publicidad de tabaco y alcohol, considerada como ilícita.

En realidad, es en el artículo 12 de la LGP sobre “*Identificación y colocación de la publicidad*” donde se instaura el *principio de autenticidad*, relacionado con la publicidad encubierta y la legalidad del *product placement*. En realidad, este principio pretende que se deslinde lo que es información de lo que es publicidad. El público tiene derecho a distinguir claramente cuando un mensaje es publicidad o es información general; por tanto, es lógico que aquí estuviera la publicidad encubierta y es aquí donde, implícitamente, se regula el *product placement*, así como la publicidad intrusa o aquella que el público reconoce como tal, pero que está en un lugar que no le corresponde. El intrusismo en publicidad se presenta en el medio televisivo y fundamentalmente en España con la aparición de las cadenas privadas. La oferta televisiva aumentó y esto trajo consigo la aparición del *zapping* que hizo disminuir al público que veía los anuncios. Esta realidad ha llevado a los anunciantes a solicitar a las cadenas que sus anuncios no se incluyan en el bloque publicitario, sino dentro de la programación, con el fin de captar la audiencia del programa. Al anunciante y a las cadenas les interesa esta publicidad, que parece violar el derecho que tiene el público a ver un programa. De este modo, el *principio de autenticidad* se podría ampliar a que no se interrumpen constantemente los programas con una publicidad que está fuera de lugar. Sin embargo, en la misma Ley de “TV sin fronteras” se muestra una salida para la realización del *product placement* e incluso de la publicidad fuera de lugar, cuando se explica que “La

publicidad televisiva deberá insertarse dentro de los programas siempre que no perjudique su unidad ni desmerezca el valor o calidad de estos”, lo que se puede interpretar como una posibilidad para exponer productos, si éstos no influyen negativamente en el valor de la producción.

Por otra parte, hay que incidir en el malestar real que esta práctica puede provocar en el espectador. En esta línea, la agencia de medios Mindshare (AD LATINA, 29 Mar 2005) afirma, tras un estudio entre 1.200 personas, que el 80 % de los espectadores norteamericanos está a favor de esa técnica, y sólo al 12 % el llamado *product placement* no le gustaba “en absoluto”. Dos tercios de los encuestados advertían ahora más utilización de esa técnica que en el pasado, y un tercio reconoció que es “sensible” a ese tipo de mensajes; esto es, que puede influir en sus decisiones de compra.

Cómo afecta el *product placement* al anunciante

Como explica Victoria (2002): “Desde el punto de vista de la persuasión, el anunciante tiene el objetivo de ejercitar el difícil “arte de convencer”; de ello se ha ocupado tradicionalmente la retórica. Pues bien, precisamente la actualidad nos trae a un primer término el problema de la credibilidad. De ahí que, en relación con el último de los requerimientos del mensaje publicitario, los formatos de la publicidad de los últimos años hayan profundizado en la utilización de determinados recursos”.

El *product placement* beneficia sobre todo al anunciante, pues beneficia a la marca. Esta realidad se hace patente en el estudio de Interbrand (Fuente: AD LATINA 02/03/2005) sobre 37 *filmes* que fueron número uno en 2004. En ellos hubo 483 marcas. Los primeros lugares fueron ocupados por Ford, Coca Cola, Motorola y Nike; pero también es de destacar la presencia de Mercedes, Audi y Siemens. El trabajo mostró aproximadamente 13,1 marcas por película, ligeramente por debajo de las 18,1 marcas por película vistas en 2003. Las cifras abundan en la idea de que la tarea más importante del anunciante es, hoy en día y cada vez más, vigilar la reputación de su marca (Villafañe, 2004) de ahí que el emplazamiento de productos tenga una serie de ventajas para él:

-Se da vida a las marcas que hasta ahora parecían estar muertas o estáticas en los lineales, o acompañando al producto.

-Se puede alcanzar exclusividad para la marca en un contexto limitado a una producción audiovisual, lejos de la competencia de los *spots*.

-El realismo de la marca, en la serie, favorece la atención del espectador y le muestra contextos de compra y consumo, en los que él se verá después posiblemente.

El *product placement* debe ser gestionado antes del comienzo de la producción audiovisual, pues si no se hace así puede resultar insuficiente o inservible para conseguir los objetivos del anunciante, tanto por defecto como por exceso de presencia de la marca. Puede suceder que la producción audiovisual prime sobre el emplazamiento, y que el montaje reduzca la presencia de la marca a la nada, también puede suceder que el contexto de una película no sea adecuado para una determinada marca, pues no se previno su presencia, o puede pasar que se asocie a ideas o personajes que pueden cambiar, y perjudicar a la marca a largo plazo.

Es evidente que los anunciantes parecen atraídos por esta nueva forma. Según un estudio realizado por la Association of National Advertisers (ANA) sobre 118 anunciantes, el 63 % afirmó que su empresa ha participado en iniciativas de inclusión de marca en 2004 o planeaba hacerlo en breve; y el 42 % señaló que lo hizo para construir “un vínculo más fuerte, desde el punto de vista emocional, con los consumidores” (AD LATINA, 29 Mar 2005).

Beneficios de la gestión para la productora

Con la llegada de la televisión privada, el auge de la producción independiente en España trajo necesariamente la búsqueda de nuevas formas de financiación. Como afirmaban Bustamante y Álvarez Monzoncillo (1999) “la presencia de programas de producción independiente ha seguido aumentando hasta la actualidad. La pasada

temporada llegó a ocupar 8.926 horas en las parrillas de programación⁵. Al igual que en otros contextos europeos (Buonanno, 1998), la ficción ocupa un lugar determinante no sólo por la cantidad -20 %-, sino por su peso en el *prime time* y por sus altos presupuestos, llegando incluso a desplazar a la ficción norteamericana. En su financiación colaboran además fórmulas de publicidad no convencional (*product placement, bartering, patrocinio*)”.

La gestión del *product placement* reduce los costes de producción o los comparte, a la vez que aporta realismo a la producción y permite incluso ayudar a definir un personaje o una época. En esta línea, según MindShare, “los estudios revelan que “el factor crítico para realizar esta técnica es cómo se la ejecuta”. (AD LATINA, 29 Mar 2005). En España, atrajo enormes ingresos ya para los primeros *reality shows*. Según Sampedro (2002) “Gran Hermano 2000 alcanzó el 69% de cuota de pantalla y el 60% en 2001, Operación Triunfo, tras un aceptable comienzo (23%), lograba el 68% en la final del concurso. Por tanto, hablamos de entre diez y trece millones de telespectadores. Los ingresos más importantes provienen de la publicidad, a la que estos programas sirven de contenedores. Con dos ventajas: incrementar las tarifas según la audiencia y emitir más bloques publicitarios -según se eliminan concursantes, se reduce el contenido, pero se mantiene la duración del programa. GH 2001 ganó 10.000 millones de pesetas con 16.000 anuncios publicitarios. Como el año anterior, los precios se doblaron mientras crecía el éxito. Tele 5 obtuvo ingentes ingresos no declarados por patrocinios y por "*product placement*". Y sus beneficios totales aumentaron en 70%”.

Para Ferrés i Prats (2003) “Las empresas especializadas en el *product placement* audiovisual tienen unos curiosos baremos para medir lo que pueden pagar a las productoras por la inclusión de sus productos. Pagan más si en la historia el producto queda asociado a un personaje principal que a uno secundario. Pagan más si el personaje va a ser interpretado por una estrella que si lo va a ser por un actor o una actriz poco conocidos. Pagan más si el producto va a aparecer en un momento cumbre del filme o en otro más anodino...”.

⁵ Según datos de GECA, el volumen de horas realizadas por las productoras independientes en la temporada 2002/2003 crece un 3,2% y se sitúa en 16.174 horas. El volumen de producción independiente crece, por tanto, en las cinco últimas temporadas un 42,6%.

Las productoras y los anunciantes pueden conseguir economías de escala si realizan campañas publicitarias conjuntas. Dado que el lanzamiento del producto supone un coste muy elevado para la productora, pueden sacar un enorme provecho si lo realizan junto a marcas representativas. Entre otros ejemplos, tenemos la famosa campaña de teléfonos móviles Nokia con *Los Ángeles de Charlie* y con la misma marca en la película *Minority Report*. En España, Amena ha realizado una acción con la película *Mortadelo y Filemón* (Baños y Rodríguez, 2003).

El medio televisivo y el *product placement* en sus parrillas

Como ya indicamos anteriormente, el medio gracias al *product placement* puede ofrecer mayor número de minutos de publicidad, sin incumplir directamente la normativa, reduciendo los niveles de saturación. Además, la atención del espectador es mayor, pues la audiencia de cine y televisión presta más atención a lo que aparece en pantalla durante la emisión del producto audiovisual (ya sea en una película, una serie de ficción o cualquier otro) que durante los bloques publicitarios. Por lo tanto, es una manera de reconducir minutos publicitarios de unas marcas (las que realizan *product placement*) hacia otras. Aun así, para mejorar los niveles de recuerdo, se recomienda contratar espacio publicitario en los bloques próximos a la emisión del programa.

En 1989, con un número reducido de anuncios (22 *spots*), se conseguía una cobertura muy elevada (96 %) y un recuerdo del 64 %. En el año 2002, las cifras son muy diferentes: muchos anuncios (155) para alcanzar una cobertura más baja (87 %) y un recuerdo muy inferior 35 %; por ello se exige buscar soluciones que permitan convivir los intereses de las cadenas con los intereses de los anunciantes que son, al fin y al cabo, quienes hacen posible con su dinero la supervivencia de los canales más vistos por el público (Baños y Rodríguez, 2003).

La clave principal para el éxito del *product placement*

Según Samuel Turcotte (1995), mantener la unidad artística es el principal factor de efectividad del *product placement*, y es también el factor crítico para el éxito, tanto de la

colocación individual de los distintos productos que aparezcan a lo largo del filme como del *product placement* global de una película o teleserie.

El producto o la marca no deben aparecer nunca como un elemento publicitario de la realidad colocado en una ficción, sino como un elemento indispensable de la misma. La imagen de marca, significado a transmitir por la acción del *product placement*, debe llegar guiada por el discurso narrativo. Para ello, es importante que estén informadas y trabajen como una unidad aparte los miembros de los equipos técnicos y artísticos que deben mostrar ese producto o marca, entre otros, el productor ejecutivo, el responsable del departamento de marketing de la productora y de la agencia, el director de producción, el *script*, el coordinador de guiones, el director de arte y los actores si intervienen en su exposición.

Referencias bibliográficas

- AD LATINA (2005, 2 Mar 2005): "El éxito del product placement" (disponible en <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503021/>)
- AD LATINA (2005, 29 Mar 2005): "Un trabajo de Mindshare consagra esta técnica en forma contundente. Ocho de cada diez estadounidenses aprueba el product placement en cine y televisión" (disponible en <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503291/>).
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ, J., (1999): "La producción de ficción en España", Istituto Italiano per l'Industria culturale.
- BAÑOS, M y RODRÍGUEZ, T. (2003): *Product Placement estrella invitada: La marca*, Dossat 2000, Madrid.
- BENAVIDES, J. (2005): *Prólogo*. (Coord. Victoria J. S.) *Re-Estructuras del sistema publicitario*. Ariel. Barcelona
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (1999): "España: la producción audiovisual en el umbral digital" *ZER*. Nº 7, pp. 20-39
- CARO, A (1993): *La publicidad que vivimos*, Eresma y Celeste. Madrid.
- CARO, A. (1994): "Algo se mueve en la bibliografía publicitaria española" *Telos*. Marzo- mayo. Nº 41.
- CARRILLO, M. V., CASTILLO, A., GÓMEZ, L. (2005) *Imagen y Comunicación en las PYMES*. Fragua. Madrid.
- CORREDOIRA, L. (1991): *Mecenas en pantalla*, Ediciones del Drac, Barcelona
- CORREDOR, P. (1997): "Product Placement, ¿un atrezzo rentable?, *Marketing y Ventas*, nº 111, febrero, Madrid.
- FERRÉS i PRATS, J. (2003): "Educación en medios y competencia emocional" *Escuela y medios de comunicación* / Número 32: Mayo – Agosto.
- FORD, B. J. (1995): *Televisión y patrocinio*, Instituto Oficial de Radio Televisión Española, Madrid.
- GARCÍA, C. (1996): "Identidad dudosa", *Anuncios*, nº 719, Madrid.
- GECA (2004): *El anuario de la televisión*, Madrid.
- HIGUERAS, I. (1997): "Reforma del marco legal de la televisión", en SÁNCHEZ-TABERNERO, A. ET AL. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona.
- IGLESIAS, F. (1994): *Una semana sin TV*, Universidad Complutense-Fragua, Madrid.
- INFOADEX: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2002.
- INFOADEX: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2006.
- J. W. THOMPSON, (2003): *Diccionario Walter Thompson*. Ciencias Sociales. Madrid.
- LEMA, C. y TATO, A. (1997): "La regulación del emplazamiento de productos", Jornada sobre Nuevas Técnicas de Comunicación Comercial, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Madrid.

- MARTÍNEZ, V. A. (2004): “Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo”, en BEL MALLÉN, I. (2004): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Eunsa, Pamplona.
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005): *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (1997): “Una fórmula alternativa: El Emplazamiento de Productos”, Jornada sobre Nuevas Técnicas de Comunicación Comercial, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Madrid.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, Málaga.
- MINER, R. (1989): *Advertising That Sells: A Primer for Product Managers*, Cincinnati
- OCAÑA, F. (2006): *La publicidad. Contada con sencillez*, Maeva, Madrid.
- ONG, BENG SOO y MERI, D. (1994): "Should Product Placement in Movies Be Banned?" *Journal of Promotion Management*, 1994, Vol. 2 Issue 3/4, pp. 159-175.
- ORTEGA, E. (1999): *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid.
- PÉREZ-LATRE, F. (1997): “Las audiencias”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, A. ET AL. (1997), *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona.
- REINARES, P. y CALVO, S. (1999): *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw Hill, Madrid.
- SAMPEDRO, V. (2002): “Telebasura: Mc Tele y ETT”. *ZER*. Nº. 13, pp. 29-44.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. ET AL. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona.
- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
- SHERMACH, K. (1995): “Casting call goes out”, *Marketing News*, vol. 29, nº 16, Julio.
- TURCOTTE, S. (1995): *Gime a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*, The University of Texas, Austin.
- VICTORIA, J. S. (2002): *Hollywood y las marcas (Product Placement)*, Newbook Ediciones, Madrid.
- VILCHES, L. (1999): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.