

Educación publicitaria: Nuevas aplicaciones del *product placement*

Víctor Álvarez Rodríguez*

Resumen

Este trabajo es una investigación académica sobre la práctica publicitaria de *product placement* adaptada a otros medios comunicativos más allá del audiovisual. Se trata de un análisis cualitativo que busca identificar la presencia, adaptación y aplicación de la técnica de emplazamiento de producto en espacios literarios, musicales y de entretenimiento. Para ello, hemos aplicado una metodología exploratorio-cualitativa que pone en valor la presencia de esta práctica en el contexto publicitario actual de manera transversal. Como resultado, obtenemos un estudio que reflexiona sobre las posibilidades comunicativas actuales y futuras de esta herramienta en cualquier medio comunicativo, así como las dimensiones que dan sentido a su aplicación e interpretación por parte del público.

Palabras clave: Publicidad, *product placement*, comunicación.

Advertising education: New applications of *product placement*

Abstract

This paper is an academic research about the advertising practice of *product placement* adapted to other communication media beyond audiovisual. It is a qualitative analysis that seeks to identify the presence, adaptation and application of the *product placement* technique in literary, musical and entertainment spaces. Thus, we have applied an exploratory-qualitative methodology that values the presence of this practice in the current advertising context in a transversal way. As a result, we obtain a study that reflects on the current and future communication possibilities

* Doctor en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Su labor investigadora se centra en el análisis de la publicidad y la narrativa desde una perspectiva audiovisual, contando con varias publicaciones académicas en libros y revistas. victor.alvrod@gmail.com

of this tool in any communication medium, as well as the dimensions that give meaning to its application and the interpretation by the audience.

Keywords: Advertising, product placement, communication.

Educação publicitária: novas aplicações de colocação de produtos

Resumo

Este trabalho é uma pesquisa acadêmica sobre a prática publicitária de colocação de produtos adaptada a outros meios de comunicação além do audiovisual. É uma análise qualitativa que busca identificar a presença, adaptação e aplicação da técnica de product placement em espaços literários, musicais e de entretenimento. Para tal, aplicamos uma metodologia exploratório-qualitativa que valoriza a presença desta prática no contexto publicitário atual de forma transversal. Como resultado, obteve-se um estudo que reflete sobre as possibilidades de comunicação atuais e futuras desta ferramenta em qualquer meio de comunicação, bem como as dimensões que dão sentido à sua aplicação e interpretação pelo público.

Palavras-chave: Publicidade, colocação de produto, comunicação

Introducción

Existen diferentes versiones de varios autores que sitúan el origen del *product placement* en distintas épocas y formatos, y también con distintos propósitos. Se reconoce cada una de ellas como un punto de vista propio que engloba el concepto, la táctica, la rentabilidad y la creatividad que ofrece cada acción en su momento. El *product placement* es una técnica asentada y muy explotada en las creaciones audiovisuales actuales, pero el origen y gestación de esta conlleva la interpretación y búsqueda de respuesta a diferentes decisiones o acuerdos llevados a cabo por empresas, cineastas y anunciantes.

Desde la definición y fundamentación teórico-práctica de la técnica, para Victoria, Méndiz y Arjona Martín, “el origen del *product placement* podría situarse en dos marcos de referencia: uno geográfico (Hollywood) y otro temporal (1913-20), ambos con la I Guerra Mundial de fondo” (2013: 140). Esta teoría la refuta el también investigador Charles Eckert que según Méndiz (2007: 44)

“estableció una cronología del *product placement*. También ha sido el más radical, pues retrotrae los orígenes de esta técnica a 1913, en concreto en la película *Age of Consent*, en la que aparece de fondo la marca Coca-Cola durante bastantes minutos”. Este marco histórico y social puede ser considerado, y es fácil reconocerlo, como el verdadero desarrollo comercial de la técnica. La situación económica previa al Crack del ‘29 en Estados Unidos favorece la competencia y la creatividad para insertar mensajes publicitarios. Si a esta situación se le suma el creciente progreso, el consumo y la apertura a mercados internacionales de la cinematografía estadounidense, es aquí donde se gesta el modelo de emplazamiento de producto como herramienta publicitaria.

Otros autores encuentran el verdadero origen histórico de este tipo de publicidad más atrás en el tiempo, concretamente coincidente con la creación del cinematógrafo. Se trata de Baños-González y Rodríguez que tal como recogen (2012: 119) “son los hermanos Lumière, junto con François Henri Lavanchy-Clark, representante en Suiza de la firma Lever Brothers (hoy Unilever)”. Prácticamente coetánea con la invención del cinematógrafo ya que esta acción de emplazamiento se da “en la primavera de 1896, Henri Lavanchy-Clark propone a los Lumière la distribución y exhibición de sus films en el territorio suizo a cambio de la exhibición en sus películas del jabón Sunlight, producto estrella de Lever” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 119). Como vemos, existe un acuerdo eminentemente comercial donde el emplazamiento de producto beneficia a sus responsables. Por un lado, los hermanos Lumière consiguen verosimilitud en su narración y aumentar su público y distribución, y por otro, Lavanchy-Clark consigue dar a conocer su jabón de un modo natural al estar integrado con las tramas y facilitar su proyección y puesta en valor por parte de un gran público. Es bastante probable, sobre todo por cuestiones de temporalidad, que este sea el verdadero origen del *product placement*, ya que el emplazamiento en estos films es intencionado y fortalece la narración.

Un nuevo punto de vista sobre el inicio del *product placement* se encuentra en una interpretación de este tipo de acciones más ligadas a cuestiones de producción que a la construcción narrativa del relato. Esta interpretación casi logística de su comienzo la recoge el investigador Martí (2010a: 39): “en un principio este emplazamiento de producto se basó fundamentalmente en emplazamientos visuales a través de *props* o atrezzo que las marcas cedían como parte de los decorados de las películas: un cartel publicitario detrás de la barra de un bar, productos para rellenar las estanterías; mobiliario, joyas...”. No es descabellado pensar por tanto que algunas de las primeras producciones cinematográficas de los años 40 que usaran este recurso no buscasen rentabilidad comercial con el uso de las marcas, sino que se buscaba dar verosimilitud y credibilidad a un escenario o acción, para una mejor interpretación y aceptación de la trama por parte de la audiencia.

Esta valoración de Martí sitúa esta técnica publicitaria como uno de los mejores recursos a la hora de contextualizar relatos audiovisuales en épocas o espacios concretos. A través de las marcas y su uso, el espectador es capaz de situar acciones y dar verosimilitud a los protagonistas y sus tramas. En una película sobre la roma imperial, el espectador espera ver el emblema SPQR, reconocido como su marca de identidad. Es un elemento de atrezzo que aporta rigor histórico y a la vez, es esperado y requerido por la audiencia para aceptar el contexto de la historia. Sin embargo, Del Pino y Olivares (2007: 343) reconocen a esta interpretación del *product placement* como algo obsoleto y consideran que en nuestros días esta técnica es concebida con ambición táctica: “esta modalidad publicitaria ya no se concibe como un mero elemento de atrezzo. [...] En la actualidad está alcanzando una nueva dimensión, más estratégica, como fórmula publicitaria”. Las empresas y marcas son capaces de comunicar e implantar sus mensajes corporativos a través de narraciones y creaciones audiovisuales de las que son partícipes. Se trata de inversiones publicitadas que van más allá a de la convencionalidad del *spot* y tienen naturaleza argumental dentro de un relato sin perder su carácter comercial y comunicacional.

Uno de los casos que dio a conocer llamativamente esta acción de *marketing* y que además confirma su capacidad de eficacia publicitaria es el ocurrido en 1982 con el estreno de *E.T. El extraterrestre* (1982). Tras la negativa de M&M's de aparecer en la película, Spielberg consigue la colaboración de una marca menor: Resse's Pieces. Esta decisión conmemora un antes y un después para la historia de la empresa, ya que como recogen Bouton y Yustas (2012: 15) “se demostró que mediante la inserción del producto no solo se podía conseguir notoriedad, sino que las ventas de este se habían disparado como consecuencia de su uso de los protagonistas de la obra cinematográfica. Por primera vez, los espectadores habían identificado una marca en una película, integrándola después en su consumo cotidiano”. Estos autores reconocen que la empresa aumentó sus beneficios entre un 65% y un 85%, por lo que no es de extrañar que tras el estreno y éxito de la película, como continúan Bouton y Yustas, (2012: 15) “las agencias especializadas en emplazamiento de producto se multiplicaron”. Casos como este ponen en valor las facultades y posibilidades que otorga esta técnica en los tiempos actuales. Aunque, como hemos podido ver en este punto, la creación de este tipo de publicidad data de primeros del s. XX, a lo largo de las décadas se ha ido perfeccionando su incursión en la narración y demostrando su utilidad. Los creativos publicitarios, los productores y las empresas han desarrollado esta herramienta a lo largo de los años manifestando su rentabilidad, su vinculación con el producto y su fácil recepción por parte de la audiencia. El caso de *E.T. El Extraterrestre* (1982) no es más que una confirmación actual y medible de una planificación publicitaria capaz de transmitir valores de marca ligados a una narración.

Cada estudio realizado por los distintos autores que han analizado esta herramienta publicitaria ha aportado alguna valoración, significado, apéndice o capacidad al concepto de *product placement*. Las posibilidades demostradas por la inserción de mensajes y elementos publicitarios en cine y televisión a lo largo de la historia son un claro ejemplo del éxito de la hibridación de estos formatos.

En cambio, es necesaria una integración medida y consensuada. Por eso, “cada decisión en *product placement*, como en cualquier otra técnica de comunicación, debe ser producto de la investigación y de una constante medición de los resultados” (Corredor, 1997: 58). Es fácil que un exceso de intrusismo de la marca genere una reacción contraria en el espectador. El consumo de las marcas posicionadas por parte de este le hace partícipe de la historia o narración vista. Si además de esto, sus recreaciones y el uso no forzado otorgan un halo de verosimilitud a la trama, nos encontramos ante un tipo de publicidad que por muy lejano que sea su origen y longevo su empleo en el tiempo, aún tiene muchas posibilidades que ofrecer.

Llegados a este punto, podemos reconocer a la técnica publicitaria de *product placement* una acción comunicativa estrechamente ligada con el entorno audiovisual. Sin embargo, debido a la evolución en comunicación y a las nuevas prácticas del consumidor, el emplazamiento de producto ha adquirido nuevas dimensiones estando presente en otros medios y formatos que van más allá de su origen. Por esta razón, en este estudio vamos a investigar sobre las diferentes manifestaciones reconocibles dentro del panorama narrativo y de comunicación existente.

Objetivos y Metodología

El objetivo principal de esta investigación es identificar aquellas manifestaciones de emplazamiento de producto que van más allá del contexto audiovisual. Se busca estudiar las diferentes aplicaciones de esta técnica publicitaria relacionada con la narrativa en distintos escenarios comunicativos. Por esta razón, vamos a explorar las distintas interpretaciones de esta herramienta adaptada a diferentes formatos y medios. Para llevar a cabo este análisis, vamos a desarrollar una metodología exploratorio-cualitativa diseñada de manera específica.

En primer lugar vamos a realizar una exploración bibliográfica que nos permita generar un marco teórico para abordar el estudio. Una vez realizada, hemos podido conocer los orígenes de

esta herramienta, su función narrativa y el contexto audiovisual en el que adquiere sentido. Seguidamente, hemos querido ampliar esta información investigando sobre acciones de *product placement* en otros medios. Como resultado, vamos a fundamentar el uso de esta técnica adaptada a los lenguajes del teatro, la literatura, el cómic, el videojuego, la música y el videoclip. De este modo, conseguimos alcanzar una visión periférica sobre la presencia de esta herramienta en el discurso narrativo y su contextualización para cada medio. Se realiza un estudio cualitativo sobre el estado de la cuestión que ilustra la aplicación de esta técnica en el panorama publicitario actual.

Finalmente, es oportuno remarcar que este estudio reflexiona sobre la evolución de una técnica publicitaria que tiene su origen en el entorno audiovisual, pero que se ha adaptado a los hábitos de consumo y entretenimiento de la audiencia. Se ha conseguido construir un procedimiento publicitario transversal capaz de estar presente en distintos modelos comunicativos explorados en este estudio.

Resultados

Por su naturaleza, el *product placement* suele ser una herramienta publicitaria enfocada en particular a películas de cine y series de televisión. Estos son sus principales espacios de desarrollo y presencia. Siendo esta premisa ampliamente aceptada, autores como Bouton y Yustas (2012: 13) ven en el cuadro impresionista *Un bar en el Folies-Bergère* (1881-1882) de Édouard Manet el verdadero nacimiento del emplazamiento de producto. En esta obra, se pueden apreciar una serie de botellas de champán y cerveza en el que se reconoce claramente su etiquetado y logotipos. Aunque no está clara una preferente intención comercial en esta obra, sí se puede aseverar la intención de reconocimiento que el autor quiere dar a estos productos. Se trata de un origen alejado del medio en el que esta práctica es reconocida en la actualidad, pero que sin embargo es solo un ejemplo de cómo esta herramienta publicitaria puede aportar grandes recursos comunicacionales sea cual sea su continente. Medios como “el cine, la televisión, los videojuegos e incluso el teatro, la literatura o la música están

experimentando una mayor presencia de marcas emplazadas en los últimos años” (Martí, 2010a: 44).

3.1. El *product placement* en el teatro

En muchos sentidos, el teatro y mundo del espectáculo son los principales precursores históricos del arte cinematográfico y su tradición. A esta valoración, el investigador Jean-Marc Lehu (2006: 29) también incorpora el origen del *product placement*: “antes de las películas, comediantes y espectáculos de cabaret de todo tipo usaban el emplazamiento de producto para las marcas como portavoces”. En la actualidad, el uso de esta práctica en el teatro no es muy habitual, aunque sí se han dado interesantes casos recientes como el de las zapatillas Converse All Star para el musical *Hoy no me puedo levantar* (Martí, 2010b: 75). Es un producto que ayudaba a la recreación del Madrid de la movida madrileña de los años 80 y además transmitía el carácter trasgresor de la marca a los personajes.

En cambio, la tendencia publicitaria actual en el teatro es más cercana al patrocinio. Las agencias y “empresas anunciantes encuentran una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza esas inversiones” (Méndiz, 2007: 21). Al igual que ocurre en el cine, la audiencia del teatro es considerada cautiva, “no se le da posibilidad de no ver el anuncio” (Sábada, 2005: 196). Además, la predisposición de un espectador ante una obra patrocinada es considerada como mayor. Un buen ejemplo de esto sería la obra de teatro *Hijos del entendimiento*, producida y promocionada por Campofrío. Estaba protagonizada por los conocidos actores Adrián Lastra y Michelle Jenner, y dirigidos por el director de cine Daniel Sánchez Arévalo. Se trataba de una representación teatral durante tiempo limitado en la que se interpretaban historias conciliadoras que apoyaban la campaña de la marca. Además de esto, poder contar con actores y director reconocibles ayudó a generar *publicity* en redes sociales por parte de los mismos.

Además de esto, en los últimos años también ha proliferado el cambio de nombre a diversos espacios incluyendo la marca

como patrocinio cultural. Esta actividad es conocida como *na-
ming rights* y se trata de un tipo de sponsorización muy extendida desde los años 90 (Quester, 1997). Es lo sucedido con el Teatro Calderón de Madrid que entre 2007 y 2012 fue renombrado como Teatro Häagen Dazs Calderón para pasar al actual nombre de Teatro Caser Calderón. Otro caso es el Teatro Alcázar de esta misma ciudad que recibió el nombre de Teatro Cofidis Alcázar. Son acciones de marca que para determinados sectores pueden resultar intrusivas al relacionarse de manera tan directa con la identidad de estos espacios.

3.2. El *product placement* en la literatura

El emplazamiento de producto en este medio es una tendencia cada vez más considerada y representada. Según Redondo y Bernal (2015: 829) es “bien porque los autores pretenden ambientar sus historias con más realismo o bien porque reciben compensaciones por parte de los anunciantes”. Si en literatura uno de los principales motivos para utilizar esta técnica es tomar uso del posicionamiento de una marca para componer a un personaje o una historia, datos recogidos por Lehu (2006) apoyan esta práctica situando la inversión publicitaria de emplazamiento en este campo en 27 millones de dólares en Estados Unidos en 2005.

Otros autores como Bouton y Yustas (2012: 46) reconocen que se trata de un mercado demasiado limitado para la inversión de grandes anunciantes. La marca no se expone ante grandes audiencias y en la mayoría de los casos el emplazamiento queda en la intimidad del lector. Sin embargo, el factor reconocible y de identidad de muchas marcas hace que cada vez sea más común encontrar productos reales en el mundo ficcional de la literatura. Para las lectoras y lectores de las novelas de Bridget Jones les es sencillo reconocer la marca de cigarrillos Silk Cut, a la que la protagonista acude en diversas ocasiones a lo largo de sus divertidas historias. Otro ejemplo sería en el caso de *El Código Da Vinci* (2003) de Dan Brown, dónde grandes marcas como Coca-Cola, Audi, Hotel Ritz o Porsche tie-

nen presencia no solo de mención, sino que muchas de ellas sirven para llevar a cabo el argumento y definir a los personajes.

3.3. El *product placement* en el cómic

Aunque pueda parecer novedoso y de actualidad por el auge cinematográfico y cultural que está teniendo el mundo del cómic, el emplazamiento publicitario está presente en este formato desde su nacimiento. Casi “desde los orígenes del cómic la presencia publicitaria ha sido innegable”, comenta Salas (2006: 5), considerando “la aparición en 1896 de las tiras cómicas de Richard F. Outcault: *The Yellow Kid*” como el primer caso de *product placement* en viñetas. Estas tiras cómicas eran introducidas en los periódicos de la época aunando entretenimiento y soporte publicitario para las marcas.

Este medio impreso presenta unas determinadas características exclusivas en el perfil de su consumidor. En primer lugar, suele presentar una fidelidad a determinadas marcas editoriales o personajes y en muchos casos es un coleccionista. Además, es un formato en el que invierte una cantidad económica para su disfrute personal e íntimo, por lo que muestra especial atención y cuidado con este formato. Estos factores constituyen una oportunidad para las marcas, ya que es mucho más sencillo segmentar su público objetivo según el tipo de cómic y lector.

En la actualidad, la presencia de marcas en las viñetas de un cómic es algo habitual y en muchos casos ayuda a establecer un personaje o un escenario con fines realistas. Las grandes editoriales construyen sus narraciones contando con este factor publicitario. Es el caso de “Marvel o DC cómics donde el *product placement* se ha hecho patente y ya se considera una forma más de negocio” (Salas, 2006: 4). Los anunciantes tienen la posibilidad de colocar e integrar sus productos junto con las tramas de grandes iconos culturales reconocidos de manera internacional. Bastantes “de esos personajes continúan teniendo un poder de reclamo que los hace interesantes para el mundo de la publicidad, haciéndolos funcionar como a cualesquiera otros famosos, por más que tengan una natu-

raleza ficcional” (Jiménez-Varea, Garrido, Caro, 2009: 4). Es el caso de la *Custom Edition* que Marvel creó para *Los Vengadores*, donde en portada aparece el Capitán América conduciendo una Harley-Davidson. Se trata de un producto que está muy ligado a la personalidad del personaje, un vehículo carismático, con identidad propia e inmutable en el tiempo. Comparte las mismas características con el soldado que la conduce, hecho también que sucede en las versiones cinematográficas del mismo. Se trata de una perfecta integración de una marca real con el mundo de la ficción definiendo a un héroe y a la vez, reforzando unos valores de marca propios.

Dentro del emplazamiento del producto en viñetas de cómic, Salas (2006) encuentra dos tipologías básicas. La primera es el posicionamiento conceptual, que no define el producto o su logotipo con claridad pero donde sí es reconocible la marca para el espectador. Y en segundo lugar, la versión icónica del emplazamiento donde es reconocible y forma parte de la trama o el paisaje. Es el caso del número 959 de *Action Comics* de Dc donde un espacio publicitario se convierte en una batalla entre Batman, Superman y Doomsday. En ella los héroes le ofrecen al villano una chocolatina Snickers. Este se la come para adquirir su verdadera forma como Wonder Woman.

En conclusión, podemos reconocer las posibilidades publicitarias del cómic como “un soporte adecuado para el emplazamiento de productos”, aunque tal y como ocurre con otros espacios, “requiere de un afinado estudio de cada uno de los emplazamientos con objeto de no ahuyentar a una audiencia muy sensible al contenido del medio” (Jiménez-Varea, Garrido, Caro, 2009: 12).

3.4. El *product placement* en el videojuego

Uno de los últimos medios en incorporar técnicas de *product placement* a su contexto han sido los videojuegos. En origen, los anunciantes no reconocían la oportunidad de posicionar sus marcas o productos en espacios virtuales. Incluso “en algunos casos las compañías de juegos pagaban licencias para usar productos reales

y hacer sus juegos más realistas” (Gutnik *et al.*, 2007: 12). Se trata de una tendencia que fue cambiando al asentarse y expandirse el mercado del videojuego. En la actualidad, tal y como recoge Martí (2010b: 66): “el volumen de negocio lleva años superando el ingreso en taquilla del mercado cinematográfico de EE.UU. como en las principales economías europeas”. Es una situación que en gran parte es debida a “que los jóvenes que crecieron jugando son hoy adultos que no han perdido el hábito” (Selva, 2009: 146). Nos encontramos por tanto ante un escenario en que el que la publicidad y el *marketing* han querido tomar protagonismo. Uno de los ejemplos más famosos es el cartel luminoso de Axe en el juego *Splinter Cell*. Integrado perfectamente con el escenario. La gran versatilidad que presentan los videojuegos abre un abanico enorme de posibilidades de inserción. Es muy común encontrar *slogans* y logotipos de marcas en juegos centrados en deportes o carreras. En otros casos, en favor de una mejor narrativa “los productos pueden ser tejidos dentro de la historia del juego” (Gutnik *et al.*, 2007: 15).

La integración de marcas en un videojuego ha sido definida como *in-game advertising* y para Selva (2009: 148) “puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria de la marca [...] hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia del juego”. Es el caso de las pilas Energizer que necesitará el protagonista del videojuego *Alan Wake* para no quedarse a oscuras sin su linterna. En esta ocasión, el producto realiza una función de necesidad dentro del juego reforzando su imagen de marca. Este es solo un ejemplo de las oportunidades publicitarias que un videojuego puede ofrecer para un anunciante. Es más fácil definir los valores de una marca emplazada en un entorno virtual para un espectador que puede interactuar con ella y ser partícipe de sus posibilidades. En el uso del “*in-game advertising* se debe utilizar la fórmula de emplazamiento que coloca un producto [...] y permite en mayor o menor medida, la interacción entre este, el jugador y los personajes vistos en pantalla” (García, 2010). Este tipo de publicidad suele ser bien recibida por la audiencia ya que aporta contenido al juego y no molesta en exceso.

Por otro lado, el emplazamiento de producto en el videojuego también puede presentar una serie de limitaciones. En primer lugar, como comentan (Gutnik *et al.*, 2007: 16) la producción de videojuegos se ha encarecido mucho en los últimos años debido a cuestiones técnicas y de promoción, por lo que en ocasiones las compañías tienen que recurrir en exceso al emplazamiento de producto para poder cubrir costes. Esto nos lleva al segundo punto y es que, al igual que ocurre con el cine, la saturación de *product placement* mal integrado con el juego suele generar rechazo en el jugador.

En definitiva, este tipo de técnicas publicitarias en el videojuego representan una gran oportunidad al poder formar parte de la experiencia del jugador. Una marca tiene bastante libertad de definir su inserción según el contexto del juego y todas las posibilidades que ofrece un entorno virtual. Dicho esto, la presencia e importancia publicitaria en este formato sigue siendo bastante menor respecto a otros medios. Es la principal “diferencia entre la importancia que ha adquirido el medio y el volumen de la inversión publicitaria en él es aún muy grande” (Selva 2009: 146).

3.5. El *product placement* en la música

En el mundo de la música también se dan casos de emplazamiento de producto en letras de canciones. Algunas marcas como Coca-Cola son pioneras a la hora de introducirse y aparecer con su nombre en diferentes composiciones (Martí, 2010b: 75). Esta técnica ha ayudado a dar a conocer y a aumentar las ventas de determinados productos al incluir referencias en canciones de éxito. Música y emplazamiento dirigidos por lo general a gente joven capaces de reconocer y dar valor al mensaje publicitario. Para Bouton y Yustas (2012: 48), “donde existen más casos de emplazamiento de marcas hoy por hoy es en las letras del rap norteamericano”.

Otra versión muy distinta del emplazamiento musical es la ofrecida por Del Pino y Olivares (2007). Estos autores definen el concepto *music placement*, donde es la música la que adquiere funciones de ubicación y reconocimiento. A través de la reproducción

de determinadas melodías propias de *jingles*, películas, videojuegos o series de televisión, “contribuye a mantener vivas las cuotas de notoriedad y de recuerdo” (2007: 356). En estos casos se produce un fenómeno de retroactividad entre el público y el producto. Con esta interacción se empatiza y se fundamentan relaciones emocionales a través de la melodía que devuelven al oyente el recuerdo de la producción donde la ha conocido.

3.6. El *product placement* en el videoclip

El videoclip es considerado por sí mismo un formato publicitario para las canciones o música que comunica. Una idea que matiza Selva (2014: 409), considerando que “pueden apreciarse diferencias importantes con respecto a los formatos publicitarios convencionales. El videoclip constituye, por tanto, una herramienta de comunicación comercial no convencional”. Este instrumento genera factores publicitarios y de *publicity*, lo que la convierte en una muy buena opción para acciones de emplazamiento de producto.

En la actualidad es fácil encontrar ejemplos como el videoclip *SOS* (2008) de Rihanna donde el emplazamiento de productos Nike es continuo. Llevando a cabo “técnicas de promoción parecidas en las películas de *product placement*, crear vídeos virales en los que aparezcan productos se ha convertido en un trabajo profesional” (Marqués y Sedeño, 2017: 13). Tal como lo ve Selva (2014: 429), el videoclip se encuentra entre uno de los formatos más comunes en la actualidad para llevar a cabo acciones de *product placement*. Aunque no siempre la incursión de determinados elementos que después acaban siendo reconocibles son introducidos con esta intención. Sería el caso por ejemplo de la chaqueta de Michael Jackson en el videoclip de *Thriller* (1983), la prenda de ropa que más rápidamente se convirtió en un icono de la cultura popular. El videoclip, “al mostrar la iconografía vinculada con cada género o estilo [...], incide sobre el consumo de los productos asociados a aquella” (Selva, 2014: 30). Es una ventaja que ofrece este formato que además de

ofrecer música de actualidad, va dirigido a un público joven que tiene muy en cuenta las tendencias en su día a día.

Esta situación representa una oportunidad para las marcas. Pueden emplazarse junto a grandes estrellas internacionales reconocidas y con gran número de seguidores. Además, son modelos de actuación que funcionan como “parte de una industria y asentados como formatos tradicionales entre la televisión y la red se encuentran altamente interrelacionados con otros medios audiovisuales” (Marqués y Sedeño, 2017: 103). Con estas posibilidades, se facilita la exposición y presencia del formato en distintos medios, lo que lo convierte en más asequible y permite llegar con facilidad a su público objetivo. Aunque, por otro lado, según recogen Pérez, Navarrete y Gómez (2014: 100), la tendencia actual del videoclip es ser más descriptivo y menos narrativo, por lo que complica la introducción natural de marcas y productos en el relato.

Las marcas no son siempre bienvenidas en el videoclip. Para muchas creaciones de este tipo existen varias versiones del mismo, unas con emplazamiento de producto y otras sin él. Regularmente, “las marcas son eliminadas cuando el videoclip es adquirido previo pago por el usuario [...], o cuando un canal televisivo pone reparos a la aparición de marcas comerciales en los videoclips, como sucede en MTV” (Selva, 2014: 431). Forma parte del rechazo que puede sufrir una técnica que provoca saturación por su excesiva presencia y mala integración en distintos medios.

La existencia de emplazamiento de productos en videoclips musicales se ha dado desde los orígenes desde este formato. Sin embargo, en lo últimos años, gracias a plataformas de difusión como YouTube, la técnica puede estar más vigente que nunca. Podemos afirmar que “el *product placement* ha existido siempre en el videoclip, aunque esta tendencia parece haberse visto acrecentada con el paso de los años y el declive de los presupuestos” (Selva, 2014: 432). Factores como la crisis de la industria discográfica debido a la piratería o la caída de las ventas físicas, impulsan la creatividad y el uso de estas técnicas publicitarias y nuevos espacios de difusión:

Las productoras de videoclips (asociadas principalmente a VEO de YouTube) y los anunciantes, vieron una gran oportunidad de negocio en la plataforma, ya que dependiendo del tipo de música que los usuarios deseen oír, puede promocionarse un tipo de producto que se ajusta a su perfil como consumidor (Marqués y Sedeño, 2017: 432).

Podemos valorar este formato como uno de los que más facilidades aportan a la hora de conectar con su público. Se tiene fácil acceso a él través de la red y su consumo es breve. La duración del mismo no suele ser muy larga. Una vez más, es importante la coordinación entre emplazamiento y producto musical, en esta ocasión con más énfasis aún. Se trata de un formato muy definido y cada grupo o artista representa sectores culturales y sociales muy concretos. Constituyen unas características que facilitan mucho el trabajo de adecuación del mensaje para el público objetivo de los anunciantes.

Conclusiones

En este trabajo hemos podido explorar la herramienta publicitaria de *product placement*. Como ya es bien sabido, hablamos de una técnica afianzada en el entorno audiovisual. Sin embargo, gracias al estudio realizado, también podemos identificar a este método publicitario como una técnica transversal y aplicable a distintos medios. Está cada vez más presente en videojuegos, pero también es cada vez más habitual encontrarla en el teatro, en los cómics o en los videoclips musicales. En consecuencia, debe ser reconocida como una práctica altamente aceptada por el público, convirtiéndola en fundamental dentro de los procesos publicitarios y de patrocinio de nuestro entorno.

Conjuntamente, una de las principales ventajas detectadas es la dimensión narrativa de esta técnica publicitaria que acerca las marcas al público al estar presentes en creaciones culturales y de entretenimiento. Para no causar rechazo o saturación, el público debe encontrarlas como parte integrada del relato, componiendo así un discurso participado. Si no ocurriese así, puede que la inserción genere rechazo y provoque el efecto contrario al buscado. Por otro

lado, tiene especial mención aquellos espacios reconocidamente promocionados que no hubiesen sido realizados sin la participación de las marcas. Esto facilita una mejor interpretación de la marca por parte del espectador que la identifica con valores comprometidos con la cultura más allá de los comerciales.

Por último, es importante reconocer en una visión de conjunto la importancia del *product placement* en el panorama publicitario actual. Hemos podido ver cómo existen aplicaciones de la misma en entornos musicales o literarios. Espacios que, a priori, no son destino de este tipo de prácticas. En este sentido, es muy interesante reconocer la creación de nuevos términos como *in-game advertising* o *music placement* en el marco científico, demostrando el proceso evolutivo de la herramienta. Esto nos hace ver que las posibilidades comunicativas de las acciones de emplazamiento van mucho más allá del convencionalismo. Aunque el procedimiento y finalidad sea siempre el mismo, su presencia en cada medio la convierte en una técnica a tener mucho más en cuenta dentro del panorama académico y publicitario pese a ser considerada una práctica desfasada y asentada. El *product placement* y todas sus variantes aún tienen mucho que aportar al escenario publicitario de nuestros días.

Referencias

BAÑOS-GONZÁLEZ, Miguel; RODRÍGUEZ, Teresa. **Imagen de Marca y Product Placement**. Madrid: ESIC, 2012.

BOUTON, Camille-Corale; YUSTAS, Yolanda. **Product placement. La publicidad eficaz**. Madrid: Pirámide, 2012.

CORREDOR, Patricia. Product placement ¿un atrezzo rentable? **Marketing+Ventas**, v. 111, pp. 53-58, 1997.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. Brand placement y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. **Zer**, v. 22, pp. 341-367, 2007.

GARCÍA, Enrique. Marketing y videojuegos. **Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad**, v. 15, pp. 155-158, 2010.

GUTNIK, Lilia; HUAN, Tom; LIN, Jill Blue; SCHMIDT, Ted. **New trends in product placement** [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California, 2007. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>

JIMÉNEZ-VAREA, Jesús; GARRIDO, Manuel; CARO, Francisco Javier. El cómic como emplazamiento de productos: el caso de las editoriales DC y Marvel. En M. I. Salas Nestares (Coords.), **Actas del I Congreso Internacional Brand Trends**. Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera, 2009.

LEHU, Jean-Marc. **La publicité est dans le film**. Paris: Groupe Eyrolles, 2006.

MARQUÉS, Soledad; SEDEÑO, Ana. Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de vídeos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). **AdComunica**, v. 14, pp. 97-107, 2017.

MARTÍ, José. **Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment**. Valencia: Wolters Kluwer España, 2010a.

_____. **Marketing y videojuegos: product placement, ingame advertising y advergaming**. Madrid: ESIC, 2010b.

MÉNDIZ, Alfonso. **Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet**. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga, 2007.

PÉREZ, José Patricio; NAVARRETE, Luis; GÓMEZ, Francisco Javier. Product placement on Music Vídeo: content analysis of brand placement in the YouTube users' favourite music vídeos. **Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales**, v. 18, pp. 83-104, 2014.

QUESTER, Pascale. Sponsorship returns: the value of naming rights. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 2, n. 3, pp. 101-108, 1997.

REDONDO, Ignacio; BERNAL, Jorge (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. **Interciencia**, v. 40, n. 12, pp. 827-833, 2015.

SÁBADA, Charo. Los medios publicitarios. En J. S. Victoria Mas (Coord.), **Reestructuras del sistema publicitario** (pp. 185-207) España: Ariel Comunicación, 2005.

SALAS, Ferrán. El product placement en el cómic. **Fòrum de recerca**, v. 12, 2006.

SELVA, David. El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. **Comunicación**, v. 7, pp. 141-166, 2009.

_____. **El videoclip: comunicación comercial en la industria musical**. Sevilla: Alfar, 2014.

VICTORIA, Juan Salvador; MÉNDIZ, Alfonso; ARJONA, José Borja. El nacimiento del 'Emplazamiento de Producto' en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. **Historia y Comunicación Social**, v. 18, pp. 139-155, 2013.