

CUANDO LA MARCA, MARCA LA DIFERENCIA

Miguel Baños

CES Felipe II (UCM). Comunicación Audiovisual

Teresa Rodríguez

CES Felipe II (UCM). Comunicación Audiovisual

Resumen:

El *product placement* se reconoce como una herramienta de comunicación comercial que consiste en incorporar un producto o marca real en el contexto de una trama narrativa de ficción. Utilizado generalmente en el cine y la ficción televisiva, el *product placement* también extiende su alcance a otras fórmulas narrativas como la novela, el teatro o los videojuegos. El *product placement* puede ser visto desde dos perspectivas: por un lado, constituye una estrategia comercial que produce beneficios a varios sectores; por otro, emerge como una necesidad del hecho de que el producto y la marca son un elemento de nuestra cultura y se manifiestan como símbolos portadores de significados sociales e ideológicos. Por exigencia de realismo, por exigencia de caracterizar los personajes y las situaciones contemporáneas que una narración puede reflejar, el *product placement* encuentra su razón natural de ser.

Palabras clave: Comunicación. Marketing comercial. Narrativa Audiovisual. *Product placement*. Publicidad.

1. De qué hablamos cuando contamos con marcas

“...televisor digital Toshiba de treinta pulgadas; es un modelo de alto contraste y alta definición que tiene incorporado un sistema de vídeo con tubo tecnología punta de NEC con sistema de efecto digital imagen a imagen (más congelación de imágenes); el audio incluye un MTS incorporado a su estructura con amplificador de cinco vatios por canal...”

Esto no es un fragmento de un anuncio de Toshiba.

“...El champú Vidal Sassoon es especialmente bueno para quitar las escamas de sudor seco, las sales, suciedad y contaminantes aéreos que pueden cargar el pelo y dañar el cuero cabelludo...”

Esto no es un fragmento de un anuncio de champú Vidal Sassoon.

Los dos párrafos anteriores pertenecen a la novela de Bret Easton Ellis, *American Psycho*, escrita en 1991. Así es como el protagonista va describiendo el lugar donde vive y lo que hace para cuidarse... utilizar Vidal Sassoon y una infinidad de marcas más (agua Evian, vodka Absolut, wisky J&B, microondas Sharp “modelo R-1810A Carousel II con placa giratoria”, Armani, Ferragamo, Yves Saint Laurent, Hermés...). El protagonista, Patrick Bateman, es un joven neoyorquino de 28 años, atractivo y millonario, que trabaja en Wall Street y existe ante los demás por las marcas que usa para vestir, comer, beber, arreglarse o amueblar su apartamento.

La novela se llevó al cine con el mismo título en el año 2000, dirigida por Mary Harron. Si alguna de esas marcas que pueblan la vida de Patrick hubieran sido ostensiblemente visibles

en la pantalla o hubieran sido utilizadas por el protagonista; si los fabricantes de esas marcas hubieran pagado por ello o contribuido de alguna manera a la producción; si hubiera habido intención comercial detrás de la presencia de la marca, estaríamos ante una fórmula publicitaria relativamente novedosa y en plena pujanza: el *product placement*.

El *product placement* se podría definir como la colocación de productos, marcas, servicios,... de forma intencionada en una obra de carácter narrativo audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (Baños y Rodríguez, 2003, p.37).

Ahora bien, en el caso de *American Psycho*, la película está prácticamente desprovista de marcas. ¿Por qué? ¿Por qué desaprovechar la ocasión de un personaje prácticamente constituido por los productos que utiliza? Pues porque nuestro joven Patrick, además de atractivo, inteligente y rico, es un psicópata que, entre descripción y descripción de marca, asesina a alguien sólo por placer. Aquí, el *product placement* como fórmula publicitaria se hubiera convertido en una acción arriesgada, ya que el principal objetivo del *product placement* es crear en el espectador/consumidor una notoriedad y un refuerzo de la imagen de marca, y esta se cargará con determinados valores por asociación con las cualidades del personaje y con las situaciones.

El espectador puede detectar claramente un producto en la pantalla, o el lector en una novela. Para eso está ahí, para ser percibido y funcionar como caracterizador de un personaje o de un ambiente, o simplemente para dar cierta dosis de realismo. El espectador/lector puede percibir un producto, asociar su consumo a una situación o a un tipo humano y a comportamientos sociales deseables y altamente valorizables o todo lo contrario. Lo que el espectador o el lector no puede saber fácilmente es si la aparición de una marca en un relato tiene como razón añadida una intención de comunicación comercial.

¿Ha cobrado Bret Easton Ellis por escribir esta novela y contar las características, cualidades y excelencias de un sinnúmero de marcas de renombre? Es imposible saberlo, a menos que el autor o el anunciante informen de ello o se tenga acceso a los contratos editoriales. Algo que, según recoge el diario *El Mundo*, sí se conoce en el caso de la novela de Fay Weldon *Conexión Bulgari*, que parece inaugurar oficialmente el *product placement* literario cuando se hace público que Weldon firmó un contrato con el anunciante italiano –que tantos sueños de lujo ofrece– por el que debía mencionar 36 veces el nombre de Bulgari, además de ser lucido en el título.

Otro tanto ocurre en las narraciones audiovisuales, en el cine o en las ficciones televisivas, como en el caso del film *800 balas* (Alex de la Iglesia, 2002) donde, en una escena de gran dramatismo, suena el celular del protagonista, que acaba de morir para demostrar a su hija y su nieto que su forma de ser y vivir tenían sentido. Es una llamada esperada y deseada que llega demasiado tarde. En un primer plano se puede apreciar claramente la marca de un teléfono móvil; pero esta marca no había hecho ninguna acción de *product placement*, ni siquiera el préstamo del producto, como confirma el productor de dicho film. Se necesitaba un móvil para la acción y se necesitaba un primer plano en el que se viera el número desde el que se llamaba. Sin embargo, sí era *product placement*, mediante contraprestación monetaria, la aparición de Chupa Chups en el mismo film (Baños y Rodríguez, 2002, pp. 34 y 182). Ambas marcas eran perfectamente visibles y reconocibles para el espectador.

Así pues, ¿dónde está el límite del *product placement* para el espectador? En las dos situaciones citadas de *800 balas*, el mensaje se recibe, la marca obtiene su reconocimiento y su asociación a lo que ocurre o a quien la utiliza, el espectador percibe que es un objeto de la realidad, que está en los escaparates, que se anuncia en televisión. Posiblemente crea que puede ser una acción de *product placement*, posiblemente no le importe.

Según un reciente estudio realizado en España por Mediaedge:cia recogido por la revista *El Publicista*, un 59 por ciento de los españoles se declara cinéfilo, un 58 por ciento percibe el *product placement* en las películas, pero sólo a un 28 por ciento le molesta. Este último dato es significativo, porque lo que sí molesta en una ficción audiovisual es, precisamente, que se note la ficción, que aquello no sea lo que quiere parecer. Y así sería si un tipo apuesto, elegante, refinado, exquisito, mundano y audaz, como el agente británico 007 –Bond, James Bond–, al servicio de su Majestad, llevara un Seat 600 o bebiera vino de garrafón. Nos haría reír, estaríamos ante una comedia y no ante una película de aventuras. No. Bond, James Bond, tiene que conducir un Aston Martin y beber Dom Perignon, productos reconocidos por su exclusividad, por su exquisitez, por su elegancia; lo único que puede utilizar alguien tan excepcional como James Bond, que consigue poner orden en el mundo y conquistar a las mujeres sin perder la compostura.

La película, la teleserie de ficción, adquiere realismo por la presencia del producto, y éste, a su vez, se irrealiza, pasa a ser un objeto de ficción suspendido en una sutil telaraña de valores. Las cosas no son sólo objetos materiales. Toda sociedad moderna tiene algo de la Tamara descrita por Italo Calvino en *Las Ciudades Invisibles*, donde “rara vez el ojo se detiene en una cosa, y ocurre cuando la ha reconocido como signo de otra”, donde “incluso las mercancías que los comerciantes exhiben en los mostradores valen, no por sí mismas, sino como signos de otras cosas: la banda dorada para la frente quiere decir elegancia: el palanquín dorado, poder; los volúmenes de Averroes, sapiencia; la ajorca del tobillo, voluptuosidad” (Calvino, 1995, pp. 37-39).

Ciertamente, los objetos de consumo son vectores de significación social y cultural. Por tanto, la aparición y notoriedad de una marca en una narración audiovisual de ficción no es sólo cuestión de estrategias comerciales, es también cuestión de cultura. Las marcas forman parte de lo cotidiano, han invadido el espacio físico y comunicativo de los individuos, son parte de la escenografía de nuestra cultura y así, el objeto comercial, producto, marca o servicio, aparece en la narración como un enunciado polisémico que representa y simboliza, describe y persuade.

2. Tener o no tener: la razón de ser del *product placement*

Es imposible evitar la utilización de productos o marcas comerciales en productos culturales, como pueden ser una película, una novela o una canción, cuando éstos describen situaciones o narran historias –ya sean ficticias o basadas en hechos reales–, que se desarrollan en panoramas socioculturales contemporáneos y con personajes que son tipificables como sujetos propios de ellos. Es especialmente complejo despoblar las ficciones audiovisuales de productos y marcas cuando la primera exigencia es que aquella virtualidad de luces y sombras se haga sentir como real y que conmueva. Es inevitable la presencia de la marca o del producto comercial cuando el consumo, con sus objetos y sus símbolos asociados, es algo que da forma, en buena medida, a la experiencia cotidiana del individuo de cualquier sociedad altamente industrializada.

Vivimos en una creciente cultura de consumo de marcas. Dondequiera que volvamos la vista, probablemente encontraremos una marca exhibida de forma más o menos convencional. Un simple ejemplo: en las primeras décadas del siglo XX el hombre-anuncio, como soporte publicitario, despertaba la compasión o incitaba a la sonrisa. Era un trabajo ingrato, denigrante y mal pagado. Sin embargo, el discurso publicitario ha conseguido rizar el rizo y actualmente las marcas se escriben sobre camisetas que la gente compra y se pone, ejerciendo paradójicamente el trabajo de hombre-anuncio y pagando por ello. Y quien no guste de la *T-Shirt* o de la deportiva “sudadera”, también puede pagar por pantalones, camisas, polos, bolsos, etc., etc., en los que la marca o el logo sea perfectamente visible y que lo identifique como alguien que viste esta o aquella renombrada marca, frente a la prendas de hipermercado o de “mercadillo”, que, por cierto, también exhiben etiquetas de aspecto visual semejante a las de marcas con notoriedad, aquellas cuya posesión y uso se asocia a poder adquisitivo, elegancia, moda, etc. Los tiempos han cambiado.

El objeto de consumo, en nuestra cultura, es algo más que un producto material que cumple la función de cubrir un tipo de necesidad. De forma cada vez más fehaciente, el consumo se define como un medio para la diferenciación social, la distinción simbólica entre los grupos; o como un proceso de sublimación de deseos o de revelación de posturas ideológicas.

Hace más de dos décadas que desde la antropología social, Douglas e Isherwood planteaban que los productos de consumo juegan un doble papel en la cultura contemporánea: por un lado, tienen un valor de uso práctico, proporcionan la satisfacción de alguna necesidad de orden fenoménico –se compra jabón para lavarse, un coche para trasladarse...–; por otro lado, los bienes de consumo “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas e Isherwood, 1979, p.74), es decir, se manifiestan como símbolos.

A medida que las culturas tienden a conformarse por individuos que se reconocen por lo que poseen y no por lo que producen, la propiedad o uso de un producto, servicio o marca comercial produce un significado respecto a valores o actitudes. Así, se compra L’Oreal “porque yo lo valgo”, o un Audi porque “no es lo mismo”, o un BMW porque “te gusta conducir”.

Ahora bien, dentro de este ámbito del consumo, es conveniente recordar que algunos productos no se dirigen a necesidades físicas sino intelectuales. El cine, los telefilms o las teleseries son productos cuyo origen es la llamada industria cultural y del entretenimiento. Las ficciones audiovisuales no son un fenómeno espontáneo, son un producto comercial de naturaleza intelectual, comunicativa y estética que ofrecen al espectador la vivencia vicarial de una historia elaborada según unos ingredientes determinados y en cuidadosa interacción: los sucesos, los escenarios y los personajes. Un producto que se adquiere al comprar la entrada o conectar con una cadena dada y que se consume en su visionado, y aún más clara es esta condición al alquilar o adquirir un DVD o un vídeo.

Las narraciones audiovisuales construidas con intención comercial –obtener beneficios por su exhibición– son productos que venden ficciones, que venden esquemas de valores, formas de actuación que son reconocibles y que de alguna forma nos atraen. Ver un tipo de películas y no otras, un género y no otro, nos distingue tanto como utilizar una marca concreta de ropa.

Es precisamente este tipo de objeto de consumo –la ficción audiovisual, que por naturaleza implica una determinada modalidad comunicativa–, el soporte elegido para el *product*

placement como vehículo de su propio mensaje comercial. Es una acción compleja en la que se produce la comunicación sobre un objeto de consumo –una marca– dentro de otro objeto de consumo –la película, la serie– que comunica en sí mismo, cuyo objetivo es entretener a través de la emoción. Unas “cajas chinas” de intereses y significaciones.

Es así como el *product placement* se manifiesta como un proceso de recombinación cultural en el que se intercambian y refuerzan conceptos, representaciones, símbolos, valores y formatos comunicativos. Así, esta práctica comercial se puede entender como el resultado “natural” de la escena económica, social y cultural contemporánea: es el fruto de la sinergia de objetivos y estrategias de distintas industrias y de procesos culturales.

3. La verdad está ahí fuera: panoramas publicitarios y posibilidades audiovisuales

No hay mejor forma de esconder un objeto que colocarlo entre otros muchos semejantes. Nos lo contaba Edgar Poe en *La carta robada* y también prevenía contra ello, hace varias décadas, David Ogilvy en *Confesiones de un publicitario* (Ogilvy, 1967) cuando advertía que no se podía cansar al potencial consumidor bombardeándolo con mensajes, y que el lector medio no suele detenerse en más de cuatro anuncios de cualquiera de las revistas que lee habitualmente.

Los temores de Ogilvy se han cumplido, y con creces, si se observa que el ciudadano medio puede recibir cientos de impactos publicitarios diarios... ¿cuántos al cabo de un año?... Vallas que forman parte de un paisaje cotidiano y, por tanto, con tendencia a ser visto pero no mirado. Anuncios a página completa en revistas y periódicos –y casi siempre en la de la derecha, aquella donde termina y descansa el ojo del lector occidental, página que éste generalmente obvia cuando lee un artículo de su interés, aún a riesgo de adquirir una leve pero molesta desviación cervical–... También está la televisión, que, con una media aproximada de 20 segundos por anuncio, puede proporcionar... 50 anuncios –entre *spots*, *bartering*, autopromociones, etc.– por cada “corte publicitario” de 15 minutos. Durante el visionado de un programa televisivo o una película “interesante”, emitidos en *prime time*, el telespectador se enfrenta a unos 150 anuncios para un programa de dos horas con tres cortes publicitarios... menos mal que apenas los ve porque hace *zapping* o *zipping*, va al baño o a otros menesteres, quita el sonido o, simplemente no les presta ninguna o muy poca atención... Esto es saturación.

Fuerte competencia de marcas, proliferación de cadenas y espacios donde poder anunciar, saturación del espacio comunicativo, altos costes de la producción de *spots* y evitación del mensaje publicitario por parte del potencial consumidor. No es de extrañar que los ojos del marketing comercial se hayan dirigido hacia nuevos soportes para sus mensajes y en concreto a la narración audiovisual de ficción. Un lugar donde los ojos del espectador, por su propia voluntad, están pendientes de cada detalle y una experiencia que se recuerda durante mucho tiempo si ha resultado interesante. Además, un espacio donde un producto dado puede tener una razón natural para estar.

Ver en la pantalla a un personaje bebiendo una cerveza, conduciendo un coche y que estos productos sean de una marca reconocible, es algo que el espectador ve como natural, pues es representación de sus propias conductas cotidianas o de las de los que le rodean. En aras del realismo de una escena, el cine, desde sus comienzos, ha presentado productos de consumo mas o menos cotidianos como elementos visibles de sus historias –baste recordar a Buster

Keaton en *El Cameraman* entrando en una tienda con una chapa de Coca Cola en la puerta, o a Chaplin comiendo con salsa Tabasco de McIlhenny Co. en *Tiempos Modernos*–.

Pero el *product placement* no es una conspiración publicitaria para anunciar un producto sin que el espectador se de cuenta, es una solución comercial que surge de necesidades y conveniencias de distintos tipos de industria. El emplazamiento de producto se produce en función de los objetivos y estrategias de dos tipos de sujeto: el productor audiovisual y el anunciante, cuyos intereses generalmente gestionan las agencias de *product placement*.

4. ¿Una proposición indecente?: Objetivos y estrategias en el *product placement*

El objetivo general de la producción audiovisual de ficción es representar de forma eficaz una situación, una “historia” en la que se ven envueltos ciertos personajes en un lugar y en un tiempo determinados. La condición es presentar esa historia al espectador como “un mundo posible”, independientemente de la imposibilidad física de su existencia.

Una de las estrategias narrativas esenciales para “construir” una situación o un personaje de tal forma que parezca real, es amueblar el “mundo” ficcional con actitudes, sentimientos y objetos reconocibles como “reales” –siempre en función del tipo de historia y sobre todo del tiempo y el lugar en que transcurre–. El objeto comercial con marca, toda vez que es más frecuente en la cotidianidad, es también más susceptible de ser un elemento narrativo que actúe como “conector con la realidad”, es definidor de la época y el ambiente en que transcurre la acción y caracterizador de la forma de ser o de vivir de un personaje.

En el ámbito de las narraciones audiovisuales cinematográficas o televisivas, se pueden encontrar dos formas de aparición de marcas sin que tengan como correlato obligatorio un pacto comercial. Para Daniele Dalli, (Dalli, 2003) habría un uso narrativo intencionado de la marca y un uso casual. Estas son también posibilidades que se ofrecen para una acción de *product placement* de mayor o menor impacto en el espectador.

En la *utilización intencionada*, el guionista o el director decide que se deben utilizar o nombrar determinados productos y marcas porque su presencia informa de maneras de ser, sentir y actuar de los personajes, ya que, narrativamente, los objetos comerciales constituyen importantes fuentes de significación para caracterizar personajes y ambientes.

Que Gregory Peck y Audrey Hepburn paseen en Vespa por las calles de Roma en *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1953) no es una casualidad. Ella es una joven princesa, de visita en Roma, a la que las regias obligaciones le impiden ser y hacer las cosas típicas de las jóvenes de su edad. Ella se escapa. Él es un periodista avisado que piensa en obtener una buena noticia. Él la encuentra y le hace vivir, le hace reír, ser una chica como las demás, al menos durante un tiempo y para ello... qué mejor que llevarla a dar una vuelta en Vespa por la Roma eterna, envuelta en la nube de jóvenes y Vespas de la ciudad. Le ofrece una experiencia que es nueva para ella y posiblemente irreplicable cuando vuelva a sus compromisos. Ellos se enamoran. La Vespa, en aquella época, era más que una marca de motocicletas: era ruptura de las convenciones, juventud, libertad, modernidad. Para ella, era conocer una vida que había soñado, ir libre en el viento, abrazada al atractivo periodista.... amor, riesgo, libertad. No es lo mismo que ir a dar una vuelta en taxi, coche o a pie... simplemente, no es lo mismo.

A veces, esta aparición del objeto o servicio comercial tiene un carácter positivo para el mismo, como en el caso comentado; en otras ocasiones, el efecto es neutro, sin que se propongan asociaciones ideológicas o emocionales; y en otros casos, la marca es tratada de forma marcadamente negativa, como ocurre con Tyler y Jack (Brad Pitt y Edward Norton) criticando a Gucci, Calvin Klein, Ikea y otras muchas marcas en *El club de la lucha*, (David Fincher, 1999), “somos consumidores, somos subproductos de un estilo de vida que nos obsesiona”, dice Tyler en una de sus varias diatribas contra el consumo, o en *El factor Pilgrim* (Santi Amodeo y Alberto Rodríguez, 2000), donde la reputación de los almacenes Harrod’s queda bastante malparada por los comentarios de los protagonistas.

Esta utilización narrativamente exigida, a menudo produce que un anunciante, sin que haya mediado en absoluto, vea su producto o servicio utilizado en una ficción audiovisual. Puede que se encuentre con la grata sorpresa de verse ligado a valores positivos, pero también puede encontrar su marca asociada a significados absolutamente indeseables. Es, simplemente, inevitable. Cuando productos, marcas o servicios tienen su propia razón de existir en la narración se plantea un soporte excelente para una acción de *product placement*. Siempre y cuando el público de la historia coincida con el *target* del producto y que el carácter del personaje o la situación se ajuste favorablemente a su imagen de marca, el emplazamiento cuenta con grandes posibilidades de éxito.

La *utilización casual* es la presencia de lo que se conoce como atrezzo del decorado, objetos accesorios que no participan directamente en la acción ni caracterizan al personaje, simplemente procuran cierta dosis de credibilidad a la acción cinematográfica o televisiva. Cualquier panorámica sobre una calle de una gran ciudad ofrecerá casualmente multitud de marcas; una escena en un bar de barrio necesitará de ceniceros o servilleteros con la marca de alguna bebida; una escena en una cafetería universitaria exigirá alguna botella de cerveza o de refrescos de marcas conocidas. Es lo normal, son los elementos que constituyen nuestra vida cotidiana. Una calle de gran ciudad sin un solo anuncio, un bar de barrio en el que no se vean botellas de marcas reconocibles, serán escenarios imposibles, mundos desiertos de realidad.

Esta condición suele entenderse como la panacea del *product placement*. Cualquier cosa tiene cabida y es menos comprometido respecto al carácter de la asociación. A cambio, tiene desventajas: pasa fácilmente desapercibido y la memorabilidad es menor. Apenas produce asociaciones a valores. Si se intenta paliar su falta de significación en la historia con la repetición o la visibilidad forzada de la presencia, el espectador puede detectarlo como mensaje publicitario, juzgando que la película está al servicio de la publicidad o bien que está mal construida, que no es verosímil.

El objetivo del *product placement* para el anunciante es incrementar la notoriedad de la marca y reforzar o generar un posicionamiento de la misma en la mente del consumidor –valores que la marca posee, en su opinión, en comparación con otras similares–. El deseado final feliz sería incrementar los beneficios empresariales, como en el ejemplar caso del *product placement* de los caramelos Reese’s Pieces en *E.T.* (Steven Spielberg, 1982), que vieron incrementadas considerablemente sus ventas –desde un 65 por ciento a un 85 por ciento, según diversos autores–, convirtiéndose en el primer paso firme de esta técnica comercial.

El logro de este objetivo pasa por la visibilidad y el reconocimiento de la marca en pantalla y, finalmente, la permanencia de la misma en la memoria del espectador, mediatizándola por la asociación a significados no relacionados exclusivamente con los aspectos funcionales del producto, sino también con un sistema de valores que se representan en el relato audiovisual a

través de las situaciones y los personajes, y desplazando así la razón de la compra desde los argumentos racionales a las motivaciones emocionales.

Lógicamente, el anunciante puede desear que su marca sea absolutamente evidente, que se vea mucho y muchas veces. Aquí aparece un punto harito delicado que marca el riesgo del *product placement* para la obra audiovisual y también para el anunciante. Si hay un exceso de diferentes marcas, la película se convierte en un “escaparate” y cada marca específica puede pasar desapercibida en ese “entorno competitivo”. Si una marca concreta aparece excesivas veces o es mostrada ostensiblemente sin que haya una lógica narrativa que la respalde, la intención publicitaria se hace explícita y lo representado pierde su carácter de verosimilitud. En ambos casos, se quiebra la textura narrativa, y el *product placement* se decanta como mensaje publicitario intruso, no deseado ni necesitado en el discurso narrativo por el que el espectador ha pagado. En una acción de *product placement* la estrategia narrativa debe primar sobre la comercial.

El *product placement* como práctica de comunicación comercial tiene la especificidad de que el mensaje persuasivo, a favor de la marca, surge de la relación con el discurso narrativo que lo soporta. La marca está en escena e incluso puede ser estrella, pero no tiene el escenario para ella sola. Como norma general, el mejor *product placement* es aquel que se puede considerar un miembro más del reparto o un elemento imprescindible del ambiente, es decir, aquel que está allí por estrategias narrativas. La eficacia del *product placement* pasa, por tanto, por diseñar o elegir cuidadosamente su posición dentro de la narración.

Evidentemente, la eficacia del *product placement* también va a depender de factores cuantitativos: cuántas veces aparece el producto en el film y qué duración tiene su presencia, cuántos espectadores ven la obra...

Pero lo más relevante es su dependencia de factores cualitativos, que se podrían dividir en tres categorías:

- Los que aluden a la forma en que la información se transmite: visual, verbal, ejecutiva y sus distintas combinaciones.
- Los que aluden a la notoriedad del actor: *product placement* sobre actor protagonista, secundario, episódico o masa.
- Los que hacen referencia al carácter narrativo-significativo: el *product placement* como objeto caracterizador de personajes o ambientes produce asociaciones simbióticas entre la imagen de marca y el personaje o la situación o el ambiente. Esta simbiosis de significados se interioriza en el espectador a través de la implicación emocional que se produce cuando el relato capta su interés, asociando e incorporando personajes y situaciones a su propio esquema de comportamiento y valores mediante identificaciones y proyecciones. El punto máximo de implicación narrativa de una marca es aparecer como personaje, tal y como hace la pelota Wilson en *Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000) –único y silencioso amigo que salva de la locura al desventurado protagonista–.

Como objeto de aparición casual –decorado– cualquier marca tiene escasa relevancia, cumpliendo mayoritariamente funciones publicitarias de visibilidad y reconocimiento.

Todas las anteriores categorías cualitativas están supeditadas al lugar de aparición del producto, en función del reparto temporal de la intensidad dramática del relato. El principio del film –exposición de la situación y presentación de personajes-, los llamados *plots* -escenas de alto grado de conflicto o intensidad de la acción-, y el final o resolución, son las zonas narrativas que más captan la atención del espectador y son recordados durante más tiempo.

En resumen, un buen análisis previo del guión y una estrategia sabiamente combinada en función de los distintos objetivos pueden hacer del *product placement* una inteligente y beneficiosa fórmula comunicativa en lugar de una invasión en una forma narrativa que tiene –independientemente de su carácter comercial–, una importante parte de creación intelectual y estética, y cuyo fin primordial no es el ejercicio publicitario.

No obstante, las películas, los telefilms y las teleseries son campo abonado para la aparición de marcas y nuestra particular escena sociocultural es propicia. La estrategia está servida: la marca sirve a la narración; la trama y los personajes, a la marca. También el apetito está dispuesto: las producciones audiovisuales tienen un alto coste económico; por otro lado, las marcas tienen que anunciarse para darse a conocer y obtener beneficios en un escenario altamente competitivo. Sólo queda que la operación sea eficaz y provechosa para todas las partes. Incluido el espectador/consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Baños, M. y Rodríguez, T., *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid, CIE Dossat, 2003.

Calvino, I., *Las ciudades invisibles*, Minotauro, Barcelona, 1995.

Dalli, D., “Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?” en *Le tendenze del marketing in Europa*. Venezia, Università Ca’Foscari, 2003.
(disponible en dalli.ec.unipi.it/m/Venezia%202003.pdf)

Douglas, M. e Isherwood, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1979.

El Mundo. “Cultura”. 4 de septiembre de 2001.
(disponible en www.el-mundo.es/2001/09/04/cultura/1043318.html)

El Publicista, “Product placement: Investigación. Cinéfilos y marquistas”, en *El Publicista*, número 95, 1-15 dic. 2003, pp. 38-39.

Ellis, E. B., *American Psycho*, Barcelona, Ediciones B, 1992.

Ogilvy, D., *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-Tau, 1967.

Weldon, F., *Conexión Bulgari*, Barcelona, Editorial Diagonal , 2002.