

# MEDIDA DE LA EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT COMO FÓRMULA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL AUDIOVISUAL DE FICCIÓN<sup>1</sup>

**Miguel Baños**

CES Felipe II (UCM) Comunicación Audiovisual

**Teresa Rodríguez**

CES Felipe II (UCM) Comunicación Audiovisual

**Juan Pedro Galiano**

CES Felipe II (UCM) Comunicación Audiovisual

**Cristóbal Marín**

CES Felipe II (UCM) Comunicación Audiovisual

**Francisco Javier Ruiz**

CES Felipe II (UCM) Comunicación Audiovisual

## **Resumen:**

El *product placement* es una herramienta de comunicación comercial, que consiste en incorporar un producto o marca real en el contexto de una trama narrativa de ficción. Ante el progresivo descenso en los niveles de eficacia de la publicidad convencional, el *product placement* se presenta como una alternativa necesaria para los responsables de marketing y, al mismo tiempo, como una vía de financiación para las productoras. Sin embargo, la investigación actual del *product placement* no permite anticipar sus resultados, algo imprescindible para utilizarlo de una forma estratégica de acuerdo con unos objetivos de comunicación. El primer paso para cambiar esta situación es generar herramientas de medida de la eficacia capaz de prever los resultados del *product placement*. Por lo tanto, es objetivo prioritario establecer un modelo para identificar los factores que influyen más eficazmente en la recepción de los mensajes comerciales integrados en los audiovisuales de ficción.

**Palabras clave:** *Product placement*, comunicación comercial, publicidad, narrativa audiovisual, cine.

## **1.- Introducción**

Hoy en día, las empresas, instituciones y organizaciones, tienen a su alcance un gran número de herramientas de comunicación para dirigirse a sus públicos. Nuevos medios, nuevos formatos y nuevas fórmulas, van ocupando un espacio cada vez más amplio en los planes de comunicación. Y muchas de estas novedades no se pueden calificar de publicitarias ya que, a pesar de integrarse dentro de las comunicaciones de marketing, presentan tantas diferencias que no se pueden incluir dentro del mismo apartado. Pero, independientemente de las diferencias, todas las técnicas de comunicación comercial al alcance de los anunciantes, tienen que dirigirse en la misma dirección: alcanzar los objetivos definidos en el plan de comunicación; objetivos muy diversos que deberían servir como criterios a la hora de evaluar los resultados obtenidos por las diferentes acciones llevadas a cabo.

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Medida de la eficacia del Product Placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción* a cargo de Miguel Baños (director), Juan Pedro Galiano, Francisco Javier García, Cristóbal Marín y Teresa Rodríguez. CES Felipe II (UCM).

El problema con el que se encuentra el anunciante es el de cuantificar la eficacia que tiene cada una de las herramientas de comunicación que utiliza. Hace ya más de un siglo, John Wanamaker decía: “Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad”. Con ser grave reconocer que la mitad de su publicidad era como tirar el dinero, es aún más grave que no supiese qué mitad era un despilfarro. Y en aquella época aún no tenía que enfrentarse a la saturación de los medios, ni a la saturación de productos y servicios existentes en el mercado. Además, los vehículos de comunicación a su alcance eran bastante reducidos. Actualmente la situación es más compleja, la evolución vivida en todos los aspectos han revolucionado las posibilidades con que cuentan las organizaciones para comunicarse con sus públicos. Y esto, que en principio podría parecer una ventaja importante, es, realmente, uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los anunciantes. La diversidad de medios y soportes, la gran variedad de canales al alcance de las audiencias, la multiplicación de fórmulas de entretenimiento, las nuevas tecnologías de la información,... En pleno siglo XXI, las cosas han evolucionado mucho en relación con la situación de finales del XIX, pero los problemas de eficacia siguen siendo graves.

Un anunciante más formado e informado, no puede admitir este despilfarro y tiene que buscar las fórmulas que acaben con esta situación. Y la primera de ellas es la investigación. Y en nuestros días el mensaje publicitario se investiga antes y después de la emisión de la campaña, se analizan las audiencias de los medios se cuantifican los espectadores,...

En publicidad, como vemos, se investiga mucho, pero los resultados obtenidos son, cuando menos, preocupantes. El estudio sobre “Agua y publicidad” llevado a cabo por Corporación Multimedia puede servir como ejemplo para justificar esta afirmación; el estudio analizaba los hábitos de consumo de agua relacionándolos con los de consumo de televisión en Madrid. La investigación se realizó durante la emisión de programas estrella del año 2002 como fueron *Operación Triunfo* o el mundial de fútbol en Corea y Japón. Los resultados demuestran que cuando comienzan los anuncios se reduce, en primer lugar, el número de espectadores ante las pantallas que emiten esos programas “estrella” demostrando los audímetros que se van a otras cadenas; y, además, aprovechando las pausas, aumenta el consumo de agua. Parece lógico pensar que se debe a las personas que no están cambiando de canal, pues los que hacen zapping siguen ante las pantallas dado que el número de espectadores totales (en todas las cadenas) se mantiene constante a lo largo de las retransmisiones, las variaciones se producen en la distribución cuando llega la publicidad.

En el 104º Seminario de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Jesús Oliva presentó su estudio “En busca de la eficacia perdida en televisión” que comienza con una pregunta “¿Ha terminado la saturación con la eficacia de la televisión?”. Los datos no ofrecen dudas: en 1989 la publicidad diaria era de 2 horas y 30 minutos, en el año 2002 fue de 28 horas y 30 minutos de promedio diario. Y al mismo tiempo que se incrementaba progresivamente el volumen de publicidad, se ha reducido su eficacia, medida en términos de recuerdo, hasta un 57,5%, a pesar de multiplicarse el número de spots planificados.

Esta es una realidad incuestionable: la publicidad convencional no es capaz de dar una respuesta adecuada a todos los problemas de comunicación que tienen los anunciantes. Es necesario buscar nuevas fórmulas de comunicación comercial capaces de ofrecer

mejores resultados. Y una de estas herramientas es el *product placement*, que consiste en “colocar un producto, marca, servicio,... de forma intencionada en una obra 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, 37). Más concretamente, en el ámbito de esta investigación la consideraremos como una herramienta de comunicación comercial o corporativa, que consiste en incorporar un producto o marca real en el contexto de una trama narrativa de ficción.

Así, el *product placement* se presenta como una alternativa necesaria para los responsables de marketing y, al mismo tiempo, como una vía de financiación para las productoras. Sin embargo, la investigación que se realiza actualmente en el terreno del *product placement* dista mucho de satisfacer las necesidades de los anunciantes. Es una investigación que mide los resultados obtenidos (y de una forma generalmente parcial) pero que no permite prever su eficacia, algo imprescindible si se pretende hacer de esta técnica una herramienta estratégica integrada en un plan de comunicación con unos objetivos concretos. Frente a otras fórmulas de comunicación comercial, el *product placement* se realiza de forma intuitiva y con pocas garantías sobre los resultados previstos.

Medir los resultados obtenidos es imprescindible, sin embargo, para que llegue a convertirse en una herramienta realmente útil para los anunciantes, el primer paso es cambiar la situación de desconfianza actual, aplicando técnicas y generando modelos de investigación capaces de prever los resultados de cada acción. Por lo tanto, nuestro objetivo prioritario es establecer un modelo que identifique los factores que influyen más eficazmente en la recepción de los mensajes comerciales integrados en los audiovisuales de ficción: series televisivas y obras cinematográficas.

## **2.- La investigación del *product placement* actualmente**

En los últimos años se han puesto en marcha diferentes iniciativas para controlar y medir la eficacia del *product placement*, y esto exige tener en cuenta muchas variables cuantitativas y cualitativas que hacen muy compleja la evaluación del *product placement*.

En su versión más simple, para comprobar la eficacia del *product placement* se puede recurrir a fórmulas similares a las que se utilizan para la publicidad convencional: se calcula el tiempo que permanece en pantalla la marca y se traduce a coste de espacio publicitario, comprobando si el coste hubiese sido mayor o menor que el tiempo convencional, incluso se puede determinar el número de GRP's que se ha conseguido con la aparición.

Accesogroup, cuenta con una herramienta de análisis para valorar las acciones de comunicación, entre las cuales puede estar el *product placement*, estudiando aspectos cuantitativos (número de presencias, duración, valoración económica, audiencia,...) y cualitativos (percepción publicitaria, asociación de la marca al espacio de emisión analizado y a los actores, conocimiento espontáneo y sugerido del sector, grado de identificación de las marcas, etc.).

Corporación Multimedia evalúa el *product placement* en televisión utilizando el sistema “Videorating” y adaptando un método que han puesto en marcha para el patrocinio

deportivo. Con el primero, se puede auditar el momento exacto en el que ha aparecido el *product placement* y disponer de información precisa sobre la situación; y con la adaptación del sistema de evaluación del patrocinio deportivo, es posible determinar el tipo de ocupación sobre pantalla, la permanencia, el plano, etc.

Alfonso Méndiz Noguero, en su libro *Nuevas formas publicitarias*, establece una metodología de análisis del *product placement* que aplica a diferentes teleseries españolas. Los puntos del estudio eran: sinopsis, tabla con los datos básicos del emplazamiento y, finalmente, en un cuadro resumen recoge todos los emplazamientos de cada capítulo divididos por categorías de productos.

Olivares y del Pino también analizan el emplazamiento de productos en *Médico de Familia*, utilizando 11 variables: fecha de emisión, número de la secuencia en la que aparece, anunciante, marca, producto, categoría sectorial de la marca y sector general de producción al que pertenece, duración medida en segundos, ubicación o posición del emplazamiento, contexto y tipología.

Estos dos autores, Olivares y del Pino, recogen las investigaciones llevadas a cabo por Troup (1991) analizando ocho variables: localización, contexto, contacto físico, papel del actor que utiliza o menciona la marca, naturaleza de la aparición o cómo se muestra la marca o el producto, personalidad o carácter del actor que la utiliza o menciona, centralidad y duración. Stratton, además, tiene en cuenta la popularidad actual de los actores que se involucran con la marca y el valor promocional de la película. Steertz, por su parte, incorpora emplazamientos asociados o no asociados con un actor. Estos tres autores tienen en cuenta el potencial de la obra audiovisual para comunicar productos y servicios teniendo en las características de los actores, de los personajes que interpretan y en el de la promoción de la película.

Gerardo Corti, en Italia, utiliza lo que denomina el coeficiente Dy's que emplea una escala de uno a diez, analizando 10 parámetros: el éxito de la película, correspondencia de la película con el target de la marca, caracterización de la marca respecto al target de la película, visibilidad de la marca, tipo de emplazamiento de la marca, integración del producto en la historia, interacción del producto con el protagonista, analogía del producto con el protagonista, implicación o compromiso emocional del espectador, refuerzo de la imagen del producto.

Por último, Propaganda Gem, agencia que gestiona presupuestos de anunciantes, ha desarrollado una herramienta de medición aplicable al entertainment marketing, con dos enfoques diferentes:

- Enfoque cuantitativo: audiencia estimada de la obra audiovisual.
- Enfoque cualitativo. Con un factor de calidad identifican el porcentaje de personas, del total de la audiencia, que ve o reconoce realmente el producto o la marca que aparece en pantalla. El tamaño de la pantalla, el tipo de plano, si se asocia al protagonista o a otros personajes que aparecen en la obra audiovisual,... son determinantes a la hora de valorar un emplazamiento. Por otra parte, también tienen en cuenta el factor de atención de cada uno de los soportes.

Con las fórmulas actuales, no se analiza en profundidad la relación que existe entre el mensaje narrativo y el publicitario. Y esta relación es clave porque nos permite valorar el *product placement* en función de la posición que ocupa el producto como elemento

narrativo dentro de la obra, y por tanto, establecer el emplazamiento más eficaz desde el punto de vista del reconocimiento, el recuerdo, la comprensión y la aceptación del mensaje comercial, independientemente del tiempo de exposición.

### **3.- Objetivos de la investigación**

La situación actual que acabamos de resumir en el apartado anterior, así como la necesidad de desarrollar fórmulas de investigación capaces de satisfacer las exigencias del sector, nos llevan a establecer como objetivos fundamentales de esta investigación:

- Identificar los factores y variables que influyen más eficazmente en la recepción de los mensajes comerciales integrados en los audiovisuales de ficción, desde el punto de vista del papel de la marca en la estructura narrativa de la obra.
- Desarrollar un modelo de análisis de la eficacia del *product placement* que sirva a los anunciantes y empresas publicitarias como herramienta para la selección, a priori, de los emplazamientos de su marca más adecuados y eficaces dentro de una obra audiovisual dada.
- Ofrecer la posibilidad real de prever los resultados de una acción de *product placement* medidos en términos de notoriedad, contribución al posicionamiento estratégico de la marca y aceptación de su presencia en el audiovisual.

### **4.- Metodología:**

El *product placement* es una comunicación comercial que se integra dentro de una obra audiovisual que no ha sido creada específicamente para incluir este tipo de mensajes; la obra audiovisual de ficción se convierte en soporte y el anunciante no controla el mensaje como hace en la publicidad convencional donde compra un espacio concreto y lo utiliza de acuerdo con sus intereses con los únicos límites del espacio, el tiempo y la legislación. La eficacia del mensaje publicitario está ligada a las características del mensaje narrativo.

Por lo tanto, el diseño de la investigación obliga al desarrollo de una metodología específica que cubra los dos ámbitos esenciales que pueden determinar la eficacia del *product placement*: la propia narración audiovisual en la que se vehicula el mensaje del anunciante y el contenido de la comunicación comercial que se incorpora en la obra audiovisual.

Puesto que en una acción de *product placement*, el producto o marca se convierte en un elemento de la ficción, es necesario realizar un análisis de la narración para establecer la situación narrativa de la marca dentro de la diégesis, considerándola como elemento de la misma.

Una vez establecido el comportamiento de las variables de carácter narrativo propias de la obra audiovisual que pueden influir en la eficacia del emplazamiento de producto el segundo paso obligado es comprobar cómo afectan realmente estas variables en los contenidos comerciales del mensaje.

Aunque se han dado casos esporádicos de emplazamiento de marcas –*product placement*– con anterioridad, el nacimiento oficial de esta técnica de comunicación

comercial se sitúa en 1990. Por eso, limitaremos nuestro objeto de investigación a las obras producidas a partir de ese año, que es cuando se ha implantado definitivamente y de una forma más profesional en nuestro sistema audiovisual.

Por otra parte, para evaluar realmente las posibilidades que ofrece el *product placement*, es imprescindible recurrir a las obras que han utilizado esta técnica de la forma más notable y eficaz. De tal manera que nuestra muestra estará formada por:

1. Obras audiovisuales de ficción producidas en nuestro país a partir de 1990.
2. Como el *product placement* tiene su máximo desarrollo en los Estados Unidos de América, nuestra muestra también contará con algunas de las películas de esta nacionalidad producidas durante los últimos años y que cuentan con ejemplos muy diversos de *product placement*.

Según estos criterios esenciales, se seleccionan diez films españoles y diez films producidos en Estados Unidos, de entre aquellos que, cumpliendo la condición de relatar historias susceptibles de poder incluir marcas en uso, tuvieran también un alto éxito de taquilla.

Sobre esta muestra se realizan las distintas fases de exploración que pueden conducir a la articulación de un modelo de evaluación del *product placement* considerando su aspecto narrativo. Estas fases se pueden resumir en visionado de los films y análisis del texto audiovisual, registro de la información mediante plantillas de recogida de datos, extracción y análisis de los datos, revisión de resultados y elaboración de conclusiones.

## **5.- Aplicación de una metodología y desarrollo del modelo de evaluación del *product placement***

Una acción de *product placement*, o emplazamiento de producto, implica la puesta en marcha de una comunicación comercial cuyo objetivo primordial es que se transmita una cierta imagen de marca y se refuerce su posicionamiento en la mente del espectador-potencial consumidor.

Este objetivo ha de cumplirse a través de un proceso de reconocimiento de la marca y el posterior recuerdo quede ligado a una serie de personajes, situaciones, ambientes y valores que pueden constituir el contenido de un film o una serie de televisión.

La comunicación comercial implícita en una acción de *product placement* no se ejecuta por la puesta en marcha de un mensaje especialmente confeccionado para vehicular el contenido que un anunciante desea hacer llegar, sino que debe articularse por la simple presencia del producto, marca o servicio dentro de una fórmula comunicativa específica: el relato audiovisual de ficción construido con unos objetivos diferentes a la comunicación comercial propia de ese producto.

De cara a la medida de la eficacia de un emplazamiento de producto se puede hacer un análisis cuantitativo de cuántas veces va a aparecer en cada una de las modalidades ya tipificadas, durante cuanto tiempo estará en pantalla o el número real de espectadores que han visto el film a través de los datos de taquilla, a lo que podemos sumar una posible estimación de aquellos espectadores que puedan consumir la obra a través de una emisión televisiva o del sistema de alquiler o compra de DVD. Esta medida nos

dará unos datos importantes y necesarios pero insuficientes puesto que, a diferencia del clásico spot televisivo, el espectador no está expuesto a un discurso audiovisual donde todos y cada uno de los elementos están al servicio de la marca, estrella y centro indiscutible, sino ante un discurso donde todos y cada uno de los elementos está al servicio de una historia que tiene como objetivo entretenerle transmitiendo significados y generando emociones.

El relato audiovisual es, por tanto, algo más que el soporte de la comunicación comercial que una acción de *product placement* pretende, pues una marca emplazada en un film o en una serie televisiva no es un simple parásito de la historia contada. En el momento en el que es usada por un personaje (las amadas zapatillas Converse en *Yo Robot*) se convierte en objeto de la acción (los Minis relanzados por BMW en *The Italian Job*, imprescindibles por su tamaño y prestaciones para ejecutar un robo) o forma parte de un ambiente (La fábrica de Lexus en *Minority Report*), la marca pasa a ser un elemento de lo relatado y por tanto aquella idea que el espectador se forme sobre ella o aquel reconocimiento y recuerdo que se produzca va a depender de su posición más o menos potente desde el punto de vista narrativo y de la capacidad de simbiosis entre los valores y significados que los personajes, las situaciones o los ambientes de la historia audiovisual estén proponiendo.

La dificultad para controlar el mensaje comercial implícito es evidente. Con el *product placement* hay presencia visual y/o se nombra la marca pero no hay contexto explicativo construido con intencionalidad, aquí la eficacia del mensaje comercial está ligada e interrelacionada con la historia de la que la marca se ha convertido en parte y es inexorablemente dependiente de las características que ésta muestra como elemento de la narración.

Puesto que en una acción de *product placement*, el producto o marca se convierte en un elemento de la ficción, el modelo que esta investigación pretende diseñar para medir su eficacia, —o lo que es más importante de cara a un anunciante, para poder establecer unas pautas que definen a priori su potencial eficacia y relacionar la misma con el importe económico de la inversión—, parte de la consideración del carácter narrativo que la marca adquiere y tiene como fin establecer una serie de posiciones narrativas y relaciones con los elementos del relato: personajes, acciones y ambientes que puedan categorizarse y evaluarse en orden a su mayor o menor intensidad narrativa y por tanto capacidad de atracción para el espectador. Dado que la presencia de la marca es siempre una presencia narrativa, la investigación reclama el desarrollo de una metodología específica que desvele sus posibilidades narrativas y permita establecer una serie de factores de influencia en la visibilidad o presencia de la marca. La estrategia de investigación se concreta a través del análisis de los textos audiovisuales seleccionados para establecer las situaciones narrativas de las marcas dentro de una diégesis dada y, una vez consideradas como elemento de la misma, analizar sus comportamientos y capacidades de presencia dentro del relato.

El proceso de exploración de los relatos audiovisuales se ejecuta a través de las dos operaciones esenciales en el análisis del texto audiovisual: a) segmentación y b) estratificación (Casetti y Di Chio, 1994, 36 y 37).

La segmentación permite abordar un análisis lineal del relato audiovisual a través de su división en secuencias o unidades narrativas menores pero con significado completo. Es un análisis del nivel narrativo intratextual de la obra audiovisual donde se analiza la

posición narrativa del producto o marca dentro de la diégesis (historia contada), considerándolo como elemento de la misma.

Los datos obtenidos en esta observación de la línea narrativa permiten el conocimiento de diversos aspectos que conducirán a establecer unas categorías evaluables:

- El desarrollo detallado de la historia y la identificación de su estructura dramática, es decir de sus partes más o menos significativas (nudos de acción complejos de alto poder de recuerdo: detonante, primer plot, segundo plot y clímax y otros nudos de menor intensidad como pueden ser los recursos dramáticos conocidos como obstáculos o complicaciones. Igualmente se identifican los nudos de acción simples, escenas con función de nexo o relleno y de escasa intensidad dramática)
- Identificación de los emplazamientos atendiendo a los siguientes aspectos:
  - El nº de veces que una marca aparece emplazada
  - Las diferentes marcas que aparecen en la narración
  - La concurrencia de marcas en una misma escena
  - la situación de los emplazamientos en relación a su ubicación en partes más o menos débiles de la estructura dramática.
  - Los personajes y ambientes relacionados directamente con una marca determinada.

Desde este punto se está en condiciones de abordar la observación de las características de cada emplazamiento de marca en particular que se produce en el relato. Es una operación de estratificación o análisis del espesor narrativo en la que se lleva a cabo una exploración de la acción, personaje/s y ambiente específicos de la escena/secuencia objeto del emplazamiento, así como de la “puesta en escena” de la marca, es decir de su comportamiento narrativo que se analiza en una triple dimensión: a) interrelación de la marca con personajes; b) interrelación de la marca con la acción en la que participa; c) interrelación de la marca con el ambiente en el que se presenta.

Los datos generados en esta observación estratigráfica de los elementos presentes en el emplazamiento permiten obtener un conocimiento más preciso sobre la calidad narrativa del producto y sus asociaciones a los elementos de la historia. Fundamentalmente se extrae una comprensión de:

- La potencia narrativa del personaje implicado en el emplazamiento.
- La potencia narrativa de los ambientes y acciones implicados en el emplazamiento.
- La relación del producto/marca con el personaje
- La relación del producto / marca con el ambiente de la escena.
- La relación del producto/marca con la acción de la escena.

Como conclusión se obtiene una valoración teórica de la potencia narrativa de las distintas formas de emplazamiento observadas (Una mayor potencia, presencia o actividad narrativa implica, a priori, una mayor memorabilidad por parte del espectador).



## 5.1.- Factores de influencia en la presencia de la marca

El *product placement* ha de ser visible, la marca reconocida y aún más allá, recordada para que cumpla su función como acto de comunicación comercial, pero a la vez no debe de ser evidente, es decir un emplazamiento que distrae al espectador y lo aparta de la historia audiovisual para traerle a la realidad de una marca verídica y cotidiana haciendo acto de presencia ostentoso o reiterado hasta lo inverosímil, puede destruir los objetivos tanto del *product placement* como los de la empresa audiovisual. Por un lado puede obtener el rechazo del público que ve en la acción del *product placement* la figura de la “publicidad subliminal”, aunque no sea publicidad ni subliminal y por otro lado puede destruir la coherencia del relato perjudicando su éxito. En cualquier caso el *product placement* burdo, excesivamente presente o, en el extremo contrario, prácticamente invisible por estar situado en posiciones anodinas dentro del relato destruye la potencialidad de esta práctica.

En un emplazamiento de producto realizado en una narración audiovisual, la visibilidad de la marca, producto o servicio está siempre ligada a un rol narrativo dado. Su efectividad, para el espectador, está unida a la actividad narrativa que presenta tanto en cuanto a importancia de su presencia en la narración (peso narrativo) como en cuanto a calidad (aparición adecuada o no adecuada, justificada o no justificada, respecto a la narración). A este respecto, los datos obtenidos permiten aventurar una serie de factores que afectan a la posición y presencia del producto dentro del relato audiovisual. De ellos, los más destacados, y que reflejamos en este artículo, son los que hacen referencia a la posición del producto en el devenir de la historia y los de asociación con el personaje.

### a) *La posición del emplazamiento en el desarrollo de la trama*

Un espectador expuesto a un emplazamiento de producto, lo está a la totalidad del film. La aparición de la marca tiene lugar dentro del continuo del relato audiovisual, pero la implicación emocional y el recuerdo afecta de distinta manera a las diferentes partes de un relato dado que no todas las escenas de un relato tienen la misma fuerza dramática, no todas atraen con fuerza la atención del espectador, no todas son recordadas con la misma intensidad. Las escenas de mayor potencia, y por tanto utilidad para emplazar el producto son aquella que articulan la estructura dramática de la narración.

Todo relato tiene un esqueleto, una estructura formada por aquellos nudos de acción imprescindibles para que la historia ocurra. El principio del film –exposición de la situación y presentación de personajes-, el detonante o escena en la que se muestra el suceso que desencadena la historia, el 1er, el 2º plot y el clímax –escenas de alto grado de conflicto o intensidad creciente de la acción en las que el protagonista se enfrenta a decisiones–, y el final o resolución, son las zonas narrativas que más captan la atención del espectador y son recordados durante más tiempo. A este respecto se pueden situar diversas fórmulas de emplazamiento de producto, citando las dos más esenciales, podemos encontrar un *product placement de carácter puntual* frente a un *product placement de carácter recurrente*.

Lo que se puede denominar un *product placement puntual* corresponde al diseño de emplazamiento que va desde una única aparición en una escena hasta un

emplazamiento ligeramente más continuado pero ligado a una acción única. Este último es el caso de los Minis en *The Italian Job*, donde los coches aparecen de forma reiterada en varias escenas pero ligados a una acción puntual y central: el robo de una caja fuerte.

Otra fórmula común en el cine estadounidense y de gran efectividad, es el emplazamiento inicial de la marca en alguno de los nudos de acción estructurales a la vez que se utiliza el producto como objeto de caracterización del protagonista, asociándolo a su forma de ser o de sentir. Esto permite realizar un *product placement* de impacto y a la vez asegura una presencia recurrente pero natural a lo largo de todo el relato. Tal es el caso de las zapatillas Converse en el film *Yo Robot*. El protagonista, un detective del futuro (Will Smith) cuyo corazón se apasiona más con el pasado y lo clásico que con los robots de su tiempo las estrena en la escena inicial de la película dedicándolas una frase elogiosa, las lleva puestas durante toda la acción y en uno de los plots se hace de nuevo una llamada de atención sobre las mismas.

Un *product placement* de carácter *recurrente* es el emplazamiento continuado de un producto situándolo en múltiples escenas a lo largo del relato. La situación más pasiva, y de menor realce de cara al espectador se da cuando un emplazamiento recurrente se produce en escenas de baja intensidad y limitado a una posición de mero accesorio o elemento de fondo.

Esta es, desafortunadamente, la tendencia general en el cine español. Situar el producto de esta manera es convertirlo en un elemento inerte que está en la acción por mera casualidad y que podría ser sustituido por otro producto o por otro objeto, su papel es exclusivamente representacional, dar realismo o verosimilitud a la escena. Un caso de esta situación se daría cuando un personaje entra a un bar donde tiene que esperar a su mujer, pongamos como ejemplo, y mientras espera toma una cerveza de una marca determinada... pero podría fumar un pitillo, tomar un refresco o leer el periódico.

Por último y respecto a la colocación del producto en la línea narrativa es necesario hacer mención a lo que se podría denominar *product placement recurrente inadecuado*.

Este tipo de emplazamiento se manifiesta cuando un producto dado aparece en demasiadas escenas y escenarios distintos, para el espectador la casualidad excesiva se convierte en ruptura de lo verosímil y en evidencia de la intención comercial. Es el emplazamiento de producto que simplemente no debería realizarse, pues si bien la marca acaba siendo observada por el espectador, esta visibilidad viene dada por la incongruencia con la lógica de las situaciones. Aquí el producto aparece como un cuerpo extraño dentro del continuo narrativo ejerciendo una capacidad de ruptura de la coherencia narrativa e invocando así un efecto contraproducente para los objetivos perseguidos.

### ***b) La posición del emplazamiento y el personaje***

Dentro de un relato, el personaje es el elemento más rico y complejo en cuanto a sus posibilidades narrativas, entre ellas y quizás la más importante para la comunicación comercial, el personaje es el principal generador de identificaciones para el espectador. Además, un producto relacionado con el personaje es un producto relacionado con la acción pues ambos elementos están indisolublemente unidos. El *product placement*

puede quedar ligado al personaje por múltiples y simultáneas categorías, regidas por tres factores principales:

a) *Factor de relevancia*: El primer aspecto decisivo de cara a la eficacia es la asociación de la marca a un personaje dado en función de la relevancia narrativa de éste.

El conjunto de personajes de una narración se manifiesta según un sistema de relaciones narrativamente jerarquizadas, esta “constelación de personajes” (Vanoye, 1996, 62 y ss) se articula en torno a un personaje principal (protagonista) que puede estar encarnado por un individuo único, por una pareja (principal doble), o por un grupo de hasta cinco-seis personajes, –lo que se denomina personaje coral–, que comparten la posición estelar de la narración y se reparten por igual la participación en los sucesos nucleares. El personaje principal es aquel que presenta la mayor relevancia, del que depende la mayor parte de la historia, el que ocupa más tiempo de pantalla.

Con menor presencia y relacionados por acciones menores se encuentran los personajes secundarios. A su cargo están las ayudantías y oposiciones al protagonista además de mantener posibles relaciones entre ellos. Aún con menor gasto de pantalla y de historia, los personajes periféricos son aquellos que sirven para ambientar acciones o escenarios cubriendo generalmente simples funciones de relleno y facilitando la verosimilitud de las situaciones. Son la masa indiferenciada, los peatones en la calle, los parroquianos en el bar, los asistentes de fondo a una fiesta, etc.

Obviamente un emplazamiento que procure una relación del producto al personaje principal tiene, en esencia, más presencia natural asegurada, tanto en las partes fuertes como en las débiles. Además cuenta con el encadenamiento a la atracción que el actor o actriz que encarna esa posición protagonista pueda ejercer sobre el público.

En este sentido, el cine español, especialmente el contemporáneo, carga con una desventaja importante pues es característico en nuestra filmografía el uso de personajes corales que, naturalmente, son menos potentes como elemento individual y comparten la cuota de relevancia en el relato. En este caso o bien el producto contará con un poder de presencia menor o, si se elige que todos los protagonistas corales tengan relación con el producto, sin que se haya diseñado una situación narrativa que lo justifique, se generará un emplazamiento recurrente e inadecuado. De esta última situación plena de extrañeza para el espectador, se pueden citar, entre otros y como ejemplo *El Oro de Moscú* y *Todo sobre mi madre*, en ambas, –aunque con una marca diferente en cada film–, se ofrece un emplazamiento recurrente gracias al cual prácticamente todos los protagonistas, aún viviendo en distinto sitio, incluso en distinta ciudad, ya sea en el sótano, en la cocina, en un camerino o como frugal desayuno se utiliza una misma marca de agua.

b) *Factor de caracterización*: La segunda relación importante de la marca con el personaje se produce en cuanto a su diseño como representación de un tipo humano. El personaje nunca es más que un elemento textual, pero construido de manera que funcione como “reflejo” de un cierto tipo psicológico y social susceptible de existir. Aquí la marca puede utilizarse como un “objeto caracterizador”, un elemento que caracteriza, construye el carácter del personaje frente a los ojos del espectador. En este caso se dan cesiones del conjunto de cualidades del personaje hacia la marca y viceversa. Para que pueda acogerse a este tipo de relación, la marca o producto formará parte de su vestuario habitual o será utilizada o consumida de forma asidua por el

personaje. A través de su uso, o través de sus comentarios, el objeto comercial define para el personaje características sociales o de personalidad del personaje.

c) *Factor actancial*: Más interesante aún es, para el *product placement*, el concepto de *actante*. Para el narratólogo Julien Greimas, (Greimas, 1971) toda narración se construye con seis elementos que llama *actantes*: *Sujeto*, *Objeto*, *Destinador*, *Destinatario*, *Oponente*, y *Auxiliar*. Los actantes son elementos de la narración de carácter estructural y con categoría física o conceptual de personaje. No pueden ser eliminados pues son la base de la historia y pueden estar encarnados por personas, animales, objetos, situaciones, ideas...

Resumiendo la propuesta esencial de Greimas, el *Sujeto* es quien desea o tiene que alcanzar un objeto -cosa, idea, resolución de una situación, o persona- realiza todas las acciones encaminadas a ese fin. Tiene que estar motivado y capacitado: “querer hacer”, “poder hacer”; el *Objeto*: es aquel o aquello que se desea alcanzar, tener o modificar; el *Destinador* es quien propone que el objeto llegue a un destinatario; el *Destinatario* es quien se beneficia con el objeto; el *Oponente* se opone a las acciones del Sujeto y el *Auxiliar* se identifica con quien ayuda al Sujeto.

El *product placement* puede alcanzar un alto grado de actividad y espectacularidad cuando funciona como *actante*, es decir, cuando en el relato ocupa una posición narrativa propia de un personaje porque es capaz de desencadenar acciones. Tal es el caso de la marca Wilson en *Náufrago*, o de Mister Proper en *La Comunidad*. En esta posición el producto justifica su aparición reiterada y sus actuaciones o presencias impulsan el desarrollo de la historia. Es más eficaz colocar una sola vez un producto que actúe de tal manera en nudo de acción de carácter estructural, que colocarlo reiteradas veces como accesorio de un ambiente o excusa de una acción.

## **6.- Articulación del modelo de evaluación.**

Como se ya se ha dicho, la investigación actual sobre el *product placement* no analiza con profundidad la relación existente entre el mensaje narrativo y el mensaje publicitario. En la industria las fórmulas habituales tienen en cuenta sobre todo aspectos cuantitativos: número de apariciones de la marca, tiempo en pantalla, audiencia expuesta y afinidad de la misma. Se trata de variables sin duda relevantes, que deben tenerse en cuenta, pero insuficientes. Siguen un esquema clásico y demasiado simple inspirado en los parámetros utilizados en la planificación de la publicidad convencional, y que se basan en criterios como la cobertura, los GRP's o los OTS. Estos criterios orientan el precio que tiene la acción para el anunciante, sin considerar otros aspectos relacionados con el tratamiento de la marca en la película, los cuales pueden determinar la eficacia del *product placement*., teniendo en cuenta los objetivos básicos que podemos presuponer desde el punto de vista del cliente. Es más, aunque mediante estudios post test puede determinarse con mayor precisión y alcance la eficacia real (notoriedad efectiva, atributos asociados, aceptación,...), no sabremos el por qué de un mejor o peor funcionamiento, lo cual es crítico para mejorar la planificación de futuras acciones.

Pues bien, el análisis realizado en esta investigación ha permitido identificar una serie de variables y categorías relacionadas con el tratamiento narrativo de las marcas emplazadas en los audiovisuales, y que resultan potencialmente útiles a la hora de

anticipar la eficacia de una acción de *product placement*. Veamos, como conclusión, cuál es su contenido y estructura, y cómo se relacionan para configurar un modelo que podría ser contrastado y “ajustado” en ulteriores investigaciones, dando lugar a una herramienta útil para la planificación de acciones de este tipo por parte de los anunciantes.

### ***Variables y categorías***

#### 1. Potencia narrativa del emplazamiento

##### 1.1. Frecuencia y Ubicación en la trama

1.1.1. Puntual-Débil

1.1.2. Puntual-Fuerte

1.1.3. Recurrente-Fuerte

1.1.4. Recurrente o Esporádica - Débil

1.1.5. Continúa Esporádica-Fuerte

1.1.6. Frecuente Inadecuada (no verosimilitud, fragmentación, distorsión, ...)

1.1.7. Puntual Inadecuada

##### 1.2. Relación con personajes

1.2.1. Principal estelar

1.2.2. Principal coral

1.2.3. Secundario

1.2.4. Periférico

#### 2. Actividad narrativa de la marca (rol narrativo)

2.1. Actante

2.2. No actante

#### 3. Credibilidad

3.1. Relación con personajes

3.2. Ubicación

3.3. Papel desempeñando

#### 4. Alineamiento con posicionamiento estratégico

4.1. Afinidad Psicográfica personaje-marca

4.2. Cualidades de la marca en función del papel desempeñado.

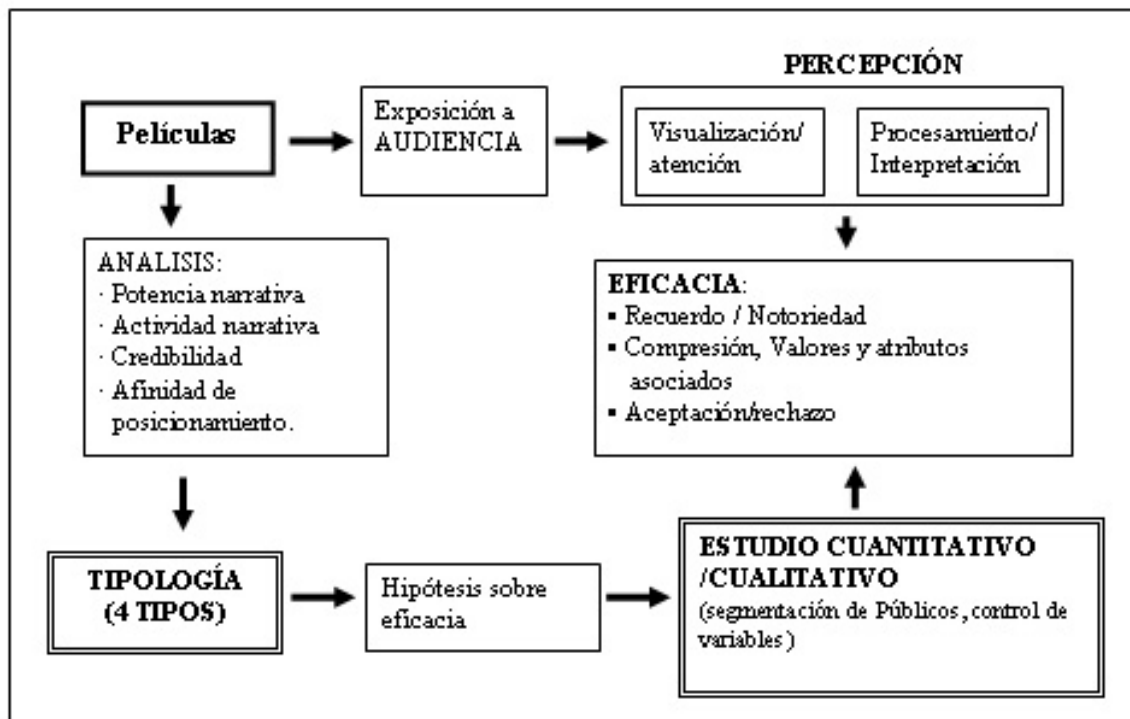
A partir del comportamiento de las subvariables inferido en el análisis, y siguiendo criterios predefinidos para atenuar la subjetividad del analista, se obtiene la siguiente categorización de las variables principales:

1. Potencia narrativa del emplazamiento: alta, medio-alta, medio-baja, baja.
2. Actividad narrativa de la marca (rol narrativo): actuante, no actuante.
3. Credibilidad: Alta, media, negativa.
4. Alineamiento con posicionamiento estratégico: positivo, neutro, negativo.

Hasta aquí la modelización de la herramienta de análisis. Su utilidad depende de su capacidad predictiva en cuanto a notoriedad, aceptación/rechazo del emplazamiento, y aportación al posicionamiento estratégico de la marca. Dicha capacidad podría evaluarse en posteriores investigaciones, en las que se contrastarían hipótesis formuladas a partir de la herramienta descrita.

### **7.- Desarrollo posible de la investigación: contrastación empírica del modelo**

Para finalizar, y a modo de mera aproximación, recogemos el planteamiento que tendría la contrastación empírica del modelo de análisis de eficacia.



Los pasos a dar (recogidos en el anterior esquema) se pueden resumir de la siguiente forma:

- En primer lugar selección de películas, en base al análisis previo, que contengan cuatro tipos básicos de *product placement* según su eficacia potencial: alta,

media, baja y negativa. Los tipos resultan de la combinación de categorías de las cuatro variables del modelo:

TIPO 1. (alta eficacia): alto nivel de recuerdo (diferencia estadísticamente significativa respecto al recuerdo del resto de tipos), refuerzo del posicionamiento estratégico de la marca, aceptación de la presencia.

TIPO 2. (eficacia media): nivel medio de recuerdo (significativamente inferior al tipo 1 y superior al tipo 3), no refuerza el posicionamiento (pero no lo daña), aceptación de la presencia.

TIPO 3. (eficacia baja): nivel bajo de recuerdo (significativamente inferior al tipo 2), no creíble, no coherente con el posicionamiento.

TIPO 4. (negativo): nivel de recuerdo medio, no refuerza o perjudica el posicionamiento, no es creíble.

- Finalmente, los 4 tipos básicos de emplazamiento serían proyectados a una muestra de espectadores. Es conveniente la aplicación de técnicas cualitativas en esta fase de contraste y ajuste del modelo. También se aplicaría tras la proyección un cuestionario semiestructurado a los espectadores.

## 6.- Bibliografía

- BADDELEY, A., *Memoria humana. Teoría y Práctica*, McGraw-Hill, Madrid, 1999.
- BAÑOS, M., *Creatividad y publicidad*, Ediciones del Laberinto, Madrid, 2001.
- BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T., *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid, CIE Dossat, 2003.
- BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T., “*Product Placement. La marca se convierte en estrella*”, en RIBEIRO NORA, P. y NORA GAIO, S. (Org.), *Publicidade e Comunicaçao empresarial*, U. Fernando Pessoa, Porto, 2004, pp. 119-130.
- BARTHES, R., GREIMAS, A.J., ECO, U., GRITTI, J., MORIN, METZ, CH., GENETTE, G., TODOROV, S., BREMOND, C., *Análisis estructural del relato*. Premiá. La Red de Jonás. México, 1988.
- BORDWELL, D. *La narración en el cine de ficción*. Paidós. Barcelona. 1995.
- BURCH, N., *Praxis del cine*, Fundamentos, Madrid, 1985.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, 1994.
- CHATMAN, S., *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*, Taurus, Madrid, 1990.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA, *Agua y Televisión. La incidencia de la programación televisiva en el consumo de agua*, en preparación.
- CORTI, G., *A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*, en preparación.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1979.
- GREIMAS, A. J., *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1971.
- MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000.
- OLIVAR, J., *En busca de la eficacia perdida en televisión*, en 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEDEMO, Barcelona, 2003.
- OLIVARES, F. y DEL PINO, C., *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*, en 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEDEMO, Barcelona, 2003.
- VANOYE, F. *Guiones modelo y modelos de guión*, Paidós, Barcelona, 1996.
- VICTORIA MAS, J. S., *Hollywood y las marcas (product placement)*, Newbook ediciones, Madrid, 1999.



## 7. Filmografía citada

*Yo Robot (I Robot)*. Alex Proyas, USA, 2004.

*The Italian Job*. Dir.: F. Gary Gray, USA, 2003

*El Oro de Moscú*. Dir.: Jesús Bonilla, España, 2002.

*Minority Report*. Dir.: Steven Spielberg, USA, 2002.

*La Comunidad*. Dir.: Alex de la Iglesia, España, 2000.

*Náufrago (Cast Away)*, Dir.: Robert Zemeckis, USA, 2000.

*Todo sobre mi madre*. Dir.: Pedro Almodóvar, España, 1999.