

Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas

Brandplacement and Advertainment: Integration and Fusion between
Audiovisual Fiction and Brands

*Por Cristina del Pino y Fernando Olivares **

Recibido el 20 de junio de 2006, aprobado el 16 de noviembre de 2006

Resumen

Estamos siendo testigos directos de la mayor revolución habida en las estructuras y contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país. Los cambios en los contenidos y formatos televisivos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y, estos a su vez, a los cambios sociales de los espectadores-consumidores.

La superación de las formas convencionales de hacer publicidad, viene siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama televisivo en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de EE.UU, nuevos ámbitos que están siendo realidad en nuestro país: *advertainment*, *marketainment* y *brand placement*.

Palabras clave: Nueva publicidad. Brand placement. Series de ficción. Televisión y cine.

Abstract

We are direct witnesses of the greatest revolution that has occurred in the structures and contents of the audiovisual and advertising world in our

* Fernando Olivares es Profesor Titular de Comunicación Global e Imagen Corporativa en la Universidad de Alicante. Cristina del Pino es Profesora de Publicidad. Universidad Carlos III de Madrid.

country. The changes in television contents and formats are closely united to those occurring in the panorama of advertising formulas and these, in their turn, to the social changes of the consumer spectators.

The superseding of the conventional forms of advertising is becoming a reality, backed by the growing diversity of formulas that appear, proliferate, are copied and saturate the television panorama in general and the advertising panorama in particular. From this coexistence and connection between the audiovisual world and that of advertising marketing, and as a response of adaptation to the new context, new fields are arriving from the USA that are becoming a reality in our country: advertainment, marketainment and brand placement.

Key words: *New advertising. Brand placement. Fiction series. Television and cinema.*

1. **Brand placement** en el nuevo contexto audiovisual

Brand placement es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

El *brand placement* –en su denominación anglosajona o *placement*, más coloquial– ha sufrido una profunda, lógica y consecuyente evolución desde la década de los noventa hasta nuestros días. Esta modalidad publicitaria ya no se concibe como un mero elemento de *atrezzo*; y es que el *atrezzo* es al *brand placement* lo que la pancarta fue en su día a la publicidad, es decir, el pasado. En la actualidad está alcanzando una nueva dimensión, más estratégica, como fórmula publicitaria y corporativa para las empresas. Según datos de *PQMedia*, la inversión en *placement* en EE.UU en 2005 llegó a los 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 millones fueron a televisión, 1.250 millones a cine y el resto a otros medios.

Un fenómeno característico de la recién estrenada *sociedad del entretenimiento* es el de la mixtura. La mezcla en el mundo audiovisual se cristaliza en el *Global Entertainment Marketing*, como reflejo fiel de la fusión de intereses entre el consumo y la ficción. La industria del entretenimiento –sobre todo el sector de la ficción audiovisual, cinematográfica y televisiva– viene descubriéndose como un atractivo y rentable contenedor publicitario, con el que las marcas comienzan a satisfacer, en parte, sus objetivos comerciales y corporativos. Pero en cualquier caso, en la actualidad se han superado los esquemas tradicionales básicos de aplicación de esta modalidad publicitaria.

En junio de 2006 se celebró en los estudios de la *Universal Pictures*, *Star Power: Where Brands are the Stars*. Esta conferencia anual se presenta como el punto de encuentro obligado para conocer lo último sobre la integración del entretenimiento y de la ficción en las estrategias de *marketing* y para tratar la integración de las marcas en el género de la ficción. El *brand placement* está mejorando a ritmo vertiginoso su consideración y aceptación dentro del *mix* de fórmulas comunicativas y comerciales. A este respecto, el sentir de cuantos intervienen como agentes en todo el entramado trasluce mayor uniformidad y, en cierto modo, mayor apoyo, para que esta modalidad publicitaria sea un elemento más de una determinada producción.

En este sentido, el *brand placement* evidencia que los tradicionales esquemas publicitarios y de *marketing* hace tiempo que se han visto superados por

una amalgama de “nuevas formas” que, paradójicamente, no son en absoluto tan nuevas. Pese a su denominación, la “publicidad no convencional” es hoy la más convencional de las formas publicitarias. Las clásicas vías publicitarias están colapsadas y, a veces, no resultan eficientes para satisfacer los crecientes intereses de las empresas anunciantes. Según datos de *MPG (Media Planning Group)*, entre 1989 y 2005, la ocupación publicitaria en televisión se ha multiplicado por 5,4 y la presión por 4; mientras, la inversión sólo se ha duplicado. Gran parte de los mensajes mutan indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación en los canales típicos dificulta el retorno de la inversión para el anunciante, quien demanda nuevas y eficientes fórmulas para la consecución de sus fines.

Con el “apagón analógico” previsto para 2010 la tarta publicitaria se repartirá y la publicidad en televisión, en su formato convencional, no supondrá más del 10% de la inversión (actualmente supone el 25%). Según el *Global Entertainment and Media Outlook (2005-2009)*, de *PricewaterhouseCopers*, “el paso a la televisión digital creará nuevos formatos y potenciará la publicidad multicanal, pero la fragmentación de la audiencia frenará el crecimiento de la publicidad en la televisión terrestre”. El nuevo panorama televisivo favorece –obliga sería mucho más correcto afirmar– el surgimiento de nuevas formas publicitarias, potenciando la originalidad y todo aquello que trascienda del mensaje publicitario convencional, que indefectiblemente y por su propia naturaleza, se acaba perdiendo dentro del bloque. La publicidad se está integrando ya en todo tipo de programas de los más variados géneros: las sobreimpresiones en pantalla, los minutos internos, el *bartering*, las telepromociones, hasta la creación de miniespacios en los que una determinada marca sea el protagonista de la trama o la integración en series de ficción son solo algunos ejemplos.

La publicidad, en su formato más convencional –el *spot*– está presionada, asediada, analizada “con lupa” y censurada por infinidad de colectivos defensores de lo “políticamente correcto” que, de un modo u otro, arremeten contra los anuncios por “menoscabar sus intereses” –como argumentan–, o por transmitir una imagen que ellos juzgan como ofensiva. Todo es susceptible de ser sancionado, a saber: Canal Sur exige a ETB-2 que retire su campaña de promoción “Un andaluz soso en Euskadi”; el sector de la aceituna pide la retirada del último *spot* de Telefónica; la Comunidad Valenciana exige a TVE que rectifique el reportaje de *Informe Semanal* “Construcción sin límites”; protestas por el último anuncio del modelo *Seat Ibiza*, que supuestamente, incita a la holgazanería; denuncias por parte del colectivo transexual por el último anuncio para televisión de OPEL...

Lo publicitario se ha convertido en el chivo expiatorio de la sociedad de consumo y del modelo capitalista; recibe crecientes y progresivas denuncias por parte de asociaciones de consumidores, contra algunas campañas publicitarias o contra la presencia progresiva de las marcas en el espacio público. Los creativos encuentran cada vez más condicionantes legales y más presión social a la hora de idear las campañas publicitarias.

Con estos ingredientes, resulta lógico que las empresas anunciantes hayan comenzado a explotar esas nuevas vías, nuevos espacios, y nuevos caladeros para seguir comunicando de manera eficiente a sus audiencias masivas, determinados beneficios, bien comerciales, bien corporativos, de sus marcas. La ficción audiovisual es uno de estos espacios publicitarios sin apenas normativas, limitaciones ni cortapisas; un espacio más flexible y menos regulado y por ello más provechoso para que las marcas busquen su protagonismo y comuniquen incluso determinados valores y atributos de empresa.

Hace ya un tiempo considerable que la ficción audiovisual está viviendo una situación de innegable auge y dinamismo en nuestro país. En concreto, la aceptación social de las teleseries de producción nacional está contribuyendo a la consolidación de todo un sector productivo, desde la creación de contenidos hasta la producción y emisión. Está permitiendo a jóvenes intérpretes afianzar su carrera profesional en la televisión o en el cine. A su vez, está favoreciendo una mayor sistematización y profesionalización en el terreno del *brand placement* y de la gestión de nuevas formas publicitarias televisivas (patrocinios, telepromociones, momentos internos, caretas integradas, *morphings*, etc), en busca de un rendimiento económico añadido. La guerra al *spot* hace tiempo que ha comenzado; guerra que es asimismo la lucha de los medios, centrales y productoras contra las agencias publicitarias clásicas, todas ellas en busca de los recursos escasos del anunciante.

En la actualidad, las teleseries nacionales son la columna vertebral de la parrilla televisiva de las principales cadenas generalistas. Desde finales de los noventa vienen siendo sus productos más rentables. En 2005, hubo más de diez series españolas de *prime time* en antena y casi todas con un *share* superior al 22%. Actualmente, alrededor del 60% del *top ten* de los programas más vistos durante la semana son teleseries, que además copan el *prime time* de la parrilla de las principales televisiones. No hay que olvidar, sin embargo, que esta tendencia va a cambiar con la situación de la fragmentación de las audiencias como consecuencia de los nuevos canales de televisión. El 22% de *share* de hoy será historia en no más de unos años, los que medien entre la situación actual y la que tendrá lugar con la eclosión de la multitud de canales que previstos para el año 2010.

Mientras esta situación se da de manera definitiva, no es de extrañar que cada vez más marcas deseen aparecer, de forma rigurosa, continuada y exclusiva, en las secuencias y en las tramas de las teleseries que copan los niveles más elevados de *share*. Si además tenemos en cuenta: 1) el alto poder prescriptor y modelador de los actores y personajes que interactúan con las marcas, 2) la mayor verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana, 3) el menor coste por impacto, iv) la posibilidad de alargar *sine die* la vida del *placement* y de la consiguiente visibilidad de la marca, (por el fenómeno de las reposiciones, tanto en canales en abierto, como en canales de *pay per view* o de televisión digital terrestre o v) la exitosa comercialización de los capítulos de las series en *DVD* coleccionables, con su consiguiente permanencia en el hogar, el *brand placement* está llamado a desempeñar a partir de ahora un rol más activo y decisivo. Y esto será así tanto para las principales productoras de ficción, como para las marcas anunciantes que deciden apostar por esta fórmula publicitaria.

Brand placement y *advertainment* son *per sé* un ejercicio de integración. Integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual. Integración entre el *marketing* y el sector audiovisual, entre marca y guión, entre negocio y arte y cultura. Un hecho que evidencia este maridaje es que los directores creativos de las grandes agencias publicitarias están trabajando ya codo con codo con directores de cine y realizadores, en un mismo proyecto y para producir una “película publicitaria”.

Como consecuencia del indudable calado e influencia de la industria audiovisual y del entretenimiento en la sociedad actual, infinidad de empresas globales llevan tiempo apostando por el cine y sus productos, en forma de patrocinios, alianzas o co-producciones corporativas, etc. Además han advertido la idoneidad de apostar por las producciones de ficción para ubicar estratégicamente sus marcas y para que las estrellas del celuloide las utilicen y las pongan a prueba; para que convivan con ellas y las prescriban, directa o indirectamente, a los espectadores de todo el mundo, en ese universo mágico y espectacular que recrea la ficción.

Los grandes filmes se han convertido en contenedores, en medios y soportes, para que las corporaciones globales muestren, posicionen o reposicionen sus marcas; comenzamos a ver cómo las marcas se están convirtiendo en contenido de la propia ficción. Las empresas especializadas en *marketing* global y en *brand integration* en superproducciones de *Hollywood*, trabajan integralmente la presencia en los *media*, actos públicos (*premières*, reportajes, ruedas

de prensa de personajes, actos sociales, etc), *licensing*, PLV (publicidad en el lugar de venta) y *merchandising e internet y mail*. La comunicación global al servicio del *marketing* fílmico. Las consultoras especializadas en *entertainment marketing*, como *Propaganda Gem*, *Norm Marshall & Associated*, *Feature this!*, *UPP entertainment marketing*, *Creative Entertainment Services* o *Hero Product Placement*, hacen el resto.

2. Dimensión estratégica del *Brand placement*

“Mira estas *Converse*. Son cosecha del 2004”. Era una de las muchas pretendidas e intencionadas frases publicitarias pronunciadas por Will Smith en la película *Yo robot*, la superproducción de *Fox* en 2004 dirigida por Alex Proyas y basada en un relato de Asimov, la cual muestra una posible convivencia entre los humanos y los robots. En el contexto del éxito simultáneo de otras super-producciones como *Matrix* y las tres partes de *El señor de los anillos*, *Fox* compró los derechos de los relatos del rey de la ciencia ficción con el propósito de aunar lo mejor de ambas sagas: una base literaria que cuenta con millones de seguidores en el mundo –sólo Tolkien es comparable con Asimov– y un tono futurista que siempre ha sido exitoso en taquilla. En 2035, el policía *Del Spooner*, protagonizado por Will Smith, y la doctora *Calvin*, ayudados por el robot *Sonny* intentan investigar la muerte del reputado científico *Alfred Lanning*. La fidelidad de *Del Spooner* a sus viejas *Converse*, por ser “cómodas y con garantías” y la confianza depositada en su fiable y vanguardista *Audi RSQ* –su *claim* corporativo, *A la vanguardia de la técnica*– son los aliados necesarios para vencer a los robots. La prueba de que la integración de *Audi* en *Yo Robot* forma parte de una estrategia global de la multinacional, la tenemos con la puesta en escena mediática, *premieres*, presentaciones y demostraciones, entrevistas y publicidad. Tanto es así que este caso fue galardonado con el premio de 2004 a la mejor integración en un filme.

En 2002, la multinacional del entretenimiento, *Twentieth Century Fox*, en compañía de *Dreamworks Pictures*, creó *Minority Report*. Empresas transnacionales como *Nokia*, *Pepsico*, *American Express*, *Bulgari*, *Lexus* o la misma *Fox*, dejan patente a los espectadores de todo el mundo que el futuro les pertenece, garantizando su presencia y liderazgo en el mañana y revistiendo de vanguardia, modernidad y tecnología sus marcas. En todas estas integraciones, más que una intencionalidad directamente comercial, hay un propósito corporativo. Con la presencia en estas superproducciones las marcas refuerzan su posicionamiento y blindan sus señas de identidad corporativa, a saber, innovación, liderazgo, tecnología de vanguardia o diseño. *Nokia*, por ejemplo, realizó para el lanzamiento de esta película una campaña publicitaria *ex*

profeso, con la que comunicó su presencia y su alianza con este filme, con el eslogan *el futuro puede ser visto: conecta con el futuro*.

El giro de tuerca que supone esta concepción dual de la integración de marcas, entre lo comercial y lo corporativo, es quizás uno de los principales activos del *placement* de cara a su futuro desarrollo como modalidad comunicativa en espacios de la ficción audiovisual. Se amplían los horizontes con una gestión estratégica de esos vínculos entre las marcas y corporaciones y los productos cinematográficos y televisivos. Muchas de sus posibilidades y potencial todavía están por descubrir en nuestro país y el campo de acción resulta prácticamente ilimitado. Esta paulatina evolución se ilustra con el paso del set de grabación a la integración en el guión. Es la era del *brand integration* como superación de una concepción clásica del *placement*.

La multinacional *BMW* encuentra a principios del 2000 en *Italian Job*, en *El mito de Bourne* y en *The Bourne Supremacy*, potentes escaparates para vender al mundo una imagen renovada de su legendaria marca *Mini*: la de un vehículo con enormes prestaciones, con garra y potencia extrema dentro de su categoría, e idóneo para urbanitas *cool*. Antes, la empresa alemana había encontrado en *Goldeneye* –del superagente 007– el espacio idóneo para demostrar las prestaciones de su *BMW Z3 roadster*.

Otra empresa internacional que viene utilizando el cine como herramienta para su reposicionamiento es *Piaggio* para su mítica *Vespa*. En *Alfie* (*Paramunt*, 2005), Jude Law recorre las calles de Nueva York en su ágil *Vespa*. También Nikole Kidman en *The interpreter* (*Universal Studios*, 2005) pone a prueba la versatilidad y lo *cool* que puede resultar callejear con una *Vespa*.

En 2000, en *Náufrago* (*Cast away*), de *Dreamworks Pictures* y *Twentieth Century Fox*, y dirigida por Robert Zemeckis, tiene lugar una ostentosa integración de marca de la transnacional de la mensajería, *Federal Express*. *Chuck Noland* es un ingeniero de sistemas en *FedEx*. Su trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten más y más. Comienza el filme con un flamante camión del *Federal Express*. Acto seguido se ve cómo unos obreros retiran una efigie de Lenin en Rusia, donde un paquete del *FedEx* llega pocas horas después de haber sido despachado en Norteamérica. Cajas de cartón, atuendos corporativos, aviones y demás flotas, carteles callejeros y todo el *packaging* imaginable constituye la omnipresencia de *FedEx* en el relato. Estas secuencias fílmicas bien podrían ser consideradas como una superproducción publicitaria, a modo de *spot*

publicitario, con el propósito de convencer a los espectadores de todo el mundo de las ventajas de confiar en esta marca global.

En uno de esos viajes, el avión correo que transporta a *Chuck* pierde el rumbo en medio de una tormenta sobre el océano Pacífico y se estrella en el mar. En la isla, Tom Hanks sólo tiene la compañía de dos marcas *FedEx* y *Wilson*. A los millones de espectadores que este filme ha tenido en todo el mundo les ha quedado patente que *FedEx* llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más recónditos, puede ser “tu fiel compañía” y que *Wilson* está cargada de emotividad. A su mascota, una pelota de voley, la llamó *Wilson* –como la marca misma fabricante de material deportivo durante su larga y agónica estancia en la isla desierta.

Tal es la importancia que está cobrando el *brand placement* dentro de lo que podríamos llamar “la agenda” corporativa, que *Interbrand*, empresa multinacional especializada en la creación y desarrollo estratégico de *branding*, en su división *brandchannel*, ha desarrollado recientemente *brandcameo*, una sección específica sobre la materia. En 2004 se crearon los *brandcameo Awards*, donde se premian los mejores emplazamientos e integraciones en las grandes superproducciones de *Hollywood*.

En la filmografía española se comienzan a dar hoy los primeros pasos. Desde meras visualizaciones pasivas a integraciones en el guión, pasando por patrocinios corporativos y comerciales, las marcas están integrando el *placement* en su mix de *marketing* y corporativo. *Cruz Roja* en *El amor perjudica seriamente la salud*, o *Chupa Chups*, *Telefónica*, *MRW*, *Mac*, *Visa* o *Siemens* –entre otras– en *800 balas*. *Siemens*, también aparece en el filme *Sin noticias de Dios*, película en la que además contamos, entre otras marcas, con *Mahou*, que “colabora con el cine español” –como reza su eslogan de patrocinio; también se puede apreciar en otras películas como en la premiada *Los lunes al sol*, en donde los personajes beben *Mahou*, o *Días de Fútbol*, en donde, además de una cantidad ingente de botellines, *Mahou* cuenta con menciones específicas. Otros casos de integraciones en el cine español lo constituyen *Hero* en *El Oro de Moscú*, *Pepsi* en *Muertos de risa* o el emblemático panel de *Schweppes* del que Santiago Segura aparece colgado en *El día de la bestia*. *Flex* encuentra en *Los dos lados de la cama*, un espacio inmejorable para rejuvenecer su target y explotar comercialmente su vínculo con el filme, en forma de promociones y *PLV*. Los casos más flagrantes de interconexión entre anunciantes y producciones audiovisuales son, *Di que sí* (2004) y *Escuela de Seducción* (2004). *Di que sí*, protagonizada por Santi Millán y Paz Vega, es fruto de “la colaboración” entre *Columbia Tri-Star Films España* y *Marina D’or*. Casi la mitad de la película está rodada en *Marina D’or* y donde

se destacan las bondades de este complejo termal. *Escuela de seducción*, protagonizada por Victoria Abril y Javier Veiga, por su parte, integra a *Danissimo* como parte activa y protagonista estelar de las tramas del guión.

El auge de esta relación simbiótica entre producciones y marcas no sólo se circunscribe al mundo del cine. También es usado con fuerza en los otros espacios de la ficción audiovisual: las teleseries. Los fabricantes de ficción televisiva comienzan a ver a las marcas como una vía adicional de ingresos que contribuye a optimizar sus beneficios. Por su parte, las empresas anunciantes necesitan nuevos, fiables y eficientes soportes que garanticen audiencias millonarias (por encima de los cuatro millones y medio de espectadores, en nuestro país); las marcas anhelan filtrarse en los divertidos mundos que recrean los guionistas, para empatizar, simpatizar y quedar immortalizadas en la memoria individual y colectiva. De la mano de la ficción televisiva y con una acertada gestión en la integración, las marcas suelen lograr hoy sus objetivos de *marketing* en términos de notoriedad y de penetración, de recuerdo y de ventas. Pero también –y esta es la auténtica novedad– pueden obtener un beneficio más corporativo, al comunicar sus valores, filosofía y sus señas de identidad. Las marcas anhelan asociarse con un producto televisivo de éxito que emana significación y simpatía a la sociedad. Además, las marcas conocen el beneficio de asociarse con la imagen de actores reputados y de los personajes y estilos de vida que interpretan.

En este sentido, el emplazamiento, que era táctica, está paulatinamente viéndose superado por la integración, que es estrategia; el emplazamiento se libra en el set de grabación, mientras que la integración se forja en los despachos. Esta transición queda patente de la simplicidad en *Farmacia de Guardia* a la tridimensionalidad *Los Serrano*. La mera presencia visual estática ya no satisface las crecientes exigencias de las marcas. Es un coste de oportunidad elevado, tanto para anunciantes como para productoras, el concebir el *brand placement* sólo como una parte pasiva del decorado de un escenario o incluso sólo como una simple “fórmula publicitaria”. Si bien, la tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos, estamos de lleno inmersos en un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo.

Los anunciantes, en conjunción con los guionistas y los demás agentes de este sistema en esta “etapa postmoderna”, han entendido que es posible y necesario crear historias originales, dando protagonismo a las marcas clientes, sin menoscabar su credibilidad. Las marcas, “como en la vida misma”, refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Pero también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad.

En poco tiempo hemos visto cómo el *placement* ha mutado de un rol meramente accesorio y de *atrezzo*, a jugar un papel casi imprescindible para la viabilidad de una serie. Algunos proyectos audiovisuales ahora nacen de la mano de un *partner* principal que se involucra en su devenir, al que se acompañan otros anunciantes de otros sectores. Se persigue rentabilizar al máximo la colaboración con la productora, más allá de una presencia plana en estos “contenedores de ocio y de diversión”, emitidos en *prime time* y con audiencias acumuladas millonarias. Ahora se está persiguiendo el vínculo de la marca o de toda una empresa con un “contenedor” audiovisual, sobre el que pivota un sinnúmero de estrategias integradas y coordinadas tales como el *merchandising*, lanzamientos musicales, telepromociones, presentaciones, *publicity*, venta de recopilatorios, cameos, etc. El producto de ficción se perfila hoy en una mesa de reuniones con los directivos de *marketing* de empresas anunciantes interesadas.

Las marcas que a principios de los noventa se conformaban con la mera visibilidad y presencia estática en las teleseries, reivindican hoy un papel mucho más activo y dinámico tanto en los *sets* como en las tramas. Los anunciantes, sabedores del fuerte poder prescriptor de determinados actores, persiguen que los guiones favorezcan y promuevan su implicación con la marca, de forma más natural. El *placement* actual está yendo hacia derroteros de mayor sutileza e integración, tanto espacial como narrativa. El derroche de creatividad de los guionistas y el buen hacer de los expertos en *placement*, están hoy permitiendo recrear con naturalidad –sin estridencias ni abusos– en las teleseries, una cotidianeidad más verosímil que antaño, donde las marcas están necesariamente presentes, “como en la vida misma”.

El poder de influencia de la ficción audiovisual atrae a las marcas, para que muestren en ella su visión del mundo, sus valores corporativos y sus productos. La ficción cinematográfica y televisiva está permitiendo a las empresas abrir de par en par un nuevo ventanal para comunicar más allá de los límites arquetípicos del spot y otras fórmulas convencionales. La madurez de todos los agentes que intervienen en la gestación y gestión del *brand placement* está favoreciendo su evolución hacia terrenos inexplorados en nuestro país. Vamos hacia una especie de etapa postmoderna, donde las únicas fronteras entre lo posible y lo imposible vienen sólo delimitadas por la creatividad, tanto de los guionistas como de los representantes de las marcas, que se atreven a proponer arriesgados “juegos malabares” de fusión y de aprovechamiento de sinergias y de integración de marca, mucho más “volumétricos” que al principio; más complejos e integrados dentro de una estrategia más coherente e integral, tanto comercial como corporativa.

Parece más que recomendable buscar un desarrollo sostenible, en cuanto al volumen de presencias, y caminar hacia una calidad expositiva. Los nuevos directivos y guionistas de las series han entendido que es posible crear historias originales con la presencia y el protagonismo de las marcas sin menoscabar su credibilidad. De la comunión entre personajes y marcas se deriva el tan anhelado trasvase de valores: de los actores y de los ambientes a las marcas, aunque también, casi de forma simbiótica, de éstas a la teleserie. Estas marcas “como en la vida misma” refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Aunque también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad. En poco tiempo hemos visto cómo el *placement* ha mutado de un rol meramente accesorio y de *atrezzo* a jugar un papel imprescindible para la viabilidad de una teleserie. Esto mismo sucedió con la publicidad, que en sus orígenes comenzó tímidamente como invitada en los medios de comunicación y hoy se ha convertido en su piedra angular.

3. Otras modalidades de *Brand placement*

En la actualidad la relación entre el espacio fílmico y las marcas está derivando a otras prácticas, que si bien se enmarcan dentro de esta lógica, resultan ser totalmente innovadoras y originales y anticipan por dónde se dibuja el futuro. Podemos destacar las siguientes vías:

- *placement* sectorial o mancomunado.
- simbiosis con otros géneros afines a la ficción televisiva, como la literatura, la publicidad, la música o los foros, logs o comunidades en internet.
- *digital brand integration* y el *placement* interactivo.

3.1. *Placement sectorial o mancomunado*

Esta variante, también denominada por algunos autores *concept placement*, consiste en que el objeto emplazado en el espacio narrativo no es una marca ni una empresa, sino todo un sector o categoría productivos: se definen, por tanto, intereses colectivos. Todo un gremio, asociación o agrupación, se beneficia de la integración en el espacio narrativo. La presencia de marcas, la manipulación de las mismas o la mención aséptica de los nombres comerciales de los productos emplazados, trasciende a un discurso de algunos segundos en el que se relatan las propiedades positivas de algún sector o categoría, con intereses comunes.

Uno de los casos más sobresalientes de emplazamiento sectorial es el que se lleva a cabo por parte del gremio cervecero, siendo su producto objeto de diversas menciones en varias teleseries con el objeto de persuadir a la población sobre sus propiedades beneficiosas. Se trabaja para dismantelar firmes creencias, fuertemente arraigadas en la sociedad española con respecto a esta bebida. El objetivo es concienciar al espectador de que la cerveza, lejos de ser perjudicial para la salud, contiene propiedades terapéuticas. El siguiente ejemplo evidencia esta otra modalidad:

En el último capítulo de la tercera entrega de *Cuéntame como pasó*, emitido el 7 de Julio de 2002, la familia *Alcántara* se marcha de vacaciones a Benidorm. En la playa, el padre del clan saca de una pequeña nevera portátil un par de botellines de cerveza. El espectador no puede apreciar el nombre de la marca cuando éste le ofrece la bebida a su esposa. Ella rehúsa, esgrimiendo:

- "*No gracias Antonio; no quiero cerveza. Engorda mucho*".

La respuesta de él, airado de una parte por el rechazo del cortés ofrecimiento y de otra por la falta de obediencia de su esposa, no se hace esperar:

- "*¿Quién te ha dicho eso? La cerveza no engorda*".

Dicho esto, en un gesto sumiso, *Mercedes Alcántara* acepta. Beben juntos.

Destacamos el *concept placement* que se produce en esta misma serie en el capítulo del 26 de Junio de 2003, en el que uno de los personajes más carismáticos evoca un momento de placer en medio de una ajetreada situación laboral:

- "*Se acabó. Me voy a tomar una cañita fresquita que está muy buena y he leído en una revista que no engorda*".

En esta última situación, no se nos escapa que el discurso esgrimido por *Nieves* resulta extemporáneo con aquella época, ya que en la España de finales de los 60 la preocupación por el aspecto físico no estaba entre las principales del ciudadano medio. Es un caso más de cómo en ocasiones no resulta fácil cuadrar una estrategia publicitaria con un contexto fílmico concreto.

Además de en esta serie, el gremio cervecero encuentra también en *Los Serrano* el ambiente ideal para ensalzar las propiedades de este producto. En esta ocasión, el bar donde se desarrollan muchas de las tramas argumentales de la serie, resulta ser el escenario perfecto para dos casos de *placement sec-*

torial que lleva a cabo el personaje de *Fity* en dos capítulos consecutivos, del 1 y el 8 de Julio de 2003:

- *“Ponme una cervecita fresquita, que me han dicho que tiene propiedades y que no engorda”*.

El mismo personaje también argumenta: - *“Ponme una cervecita, que me han dicho que tiene antioxidantes y que no engorda”*.

En el siguiente ejemplo asistimos a otro caso de *placement* sectorial que enlaza con el auge experimentando por los nuevos balnearios urbanos. Así lo hace saber el mismo personaje en esta serie, *Los Serrano*, en el capítulo que cierra su primera temporada (emitido el 15 de Julio de 2003):

- *“Me voy; tengo cita para un SPA”*.

Ante la mirada atónita de su interlocutor, *Fity* matiza:

- *“Un SPA, sí, uno de esos balnearios de ciudad que están tan de moda: baños turcos, masajes, agua termal...Te dejan como nuevo. Deberías ir a uno de ellos, es una gozada”*.

Normalmente, las empresas que suelen recurrir a un emplazamiento sectorial lo hacen, bien para lavar la imagen de todo el sector, bien para vencer algún freno que le afecta íntegramente. En definitiva, para comunicar algún aspecto referido a más de un único emisor.

Otro claro ejemplo de *placement* sectorial apareció en el capítulo del 4/03/2004, de *Los Serrano*. El objetivo era comunicar las ventajas de los audífonos y su utilidad a la mejora de la calidad de vida de ciertas personas, sobre todo las mayores. El beneficio de la integración repercute en todas las empresas fabricantes y comercializadoras de estos productos. Una de las subtramas consiste en la sordera padecida por el personaje al que da vida la actriz Julia Gutierrez Caba. El hecho da pie a dos emplazamientos que no pasan desapercibidos, y que sin embargo, están perfectamente integrados en la trama del episodio. En una de las secuencias, *Lucía* (Belén Rueda), despierta bruscamente, alterada por un estrepitoso ruido: se trata de la sintonía de la cadena *Ser*. La responsable de haber conectado la radio a un volumen tan elevado es su madre, a la que *Lucía* increpa por tal hecho, mientras oímos de fondo la voz del entonces locutor de esta emisora Iñiqui Gabilondo. Refuerza el emplazamiento otro personaje, que se dirige a ella con las palabras “qué, abuela, ¿te gusta Iñaki, no?”. Por otro lado, la anciana se resiste a erradicar su problema siguiendo el consejo de su familia, que tratará de persuadirla para que se coloque un audífono. Tras la reticencia inicial, finalmente esta abuela

cede mientras comenta las muchas ventajas que tiene el aparato; enarbola un completo discurso sobre el pasado de los audífonos –aparatos grandes y poco discretos– y lo mucho que éstos han evolucionado hasta el día de hoy. Entre otras, esgrime frases claramente publicitarias, tales como “estoy comodísima”, “puedo oírlo todo”, “no voy a perderme más ni un detalle de mi vida por no oír”.

3.2. Integración de marcas en otros géneros

3.2.1. Integración con la literatura.

Friedman se dedica a estudiar la penetración de las marcas en todos los ámbitos de la vida. Investiga, por ejemplo, el *brand placement* en la literatura y en las novelas populares norteamericanas, desde la Segunda Guerra Mundial. Descubre que la mención a marcas ha crecido en un 500% desde 1940 a 1970.

Una de las primeras escenas de la novela de la escritora británica Fay Weldon, transcurre en un lugar entre “la decoración melocotón y crema” que la joyería *Bulgari* tiene en Sloane Street, Londres. Allí, atendido por “atractivas jovencitas y caballeros”, un multimillonario gasta una fortuna para regalarle a su segunda esposa un espectacular collar de oro “blanco y amarillo, con tres monedas antiguas incrustadas y adornos de bronce”. *Bulgari*, la compañía joyera, pagó para conseguir un lugar preferente en el libro, finalmente titulado *The Bulgari Connection*. Otro ejemplo lo constituye *Vitales*, del afamado escritor de ciencia ficción *Greg Bear*, que incluye en su libro frases como:

- “Los libros están disponibles en Amazon punto com”
- “Era una PalmSec lo que pitaba...”
- “Era un Ford Taurus de mediados de los noventa”
- “Esperé en el comedor...sorbiendo una Coca-Cola Light...”

Otras publicaciones como *La piel del tambor*, de Arturo Pérez Reverte, presenta sus páginas absolutamente trufadas de firmas comerciales, que van desde el nombre de unos famosos y grandes almacenes españoles a marcas de coches, bebidas o tabaco.

Por otro lado, la archifamosa novela de Dan Brown *El Código Da Vinci* está salpicada de momentos publicitarios que involucran directamente a los protagonistas. Son los mismos espacios que en 2006 se llevarían a la gran

pantalla en la superproducción homónima. En una de las primeras secuencias, *Sophie Neveu* y *Robert Langdon* abandonan precipitadamente el museo *Louvre*, perseguidos por la gendarmería francesa. La huida la realizan en un *Smart*, un coche que no necesita presentación; los más de tres minutos de persecución, aderezados con volantazos intrépidos por parte de la chica, culminan con un majestuoso plano en el que ambos consiguen escapar y salvar sus vidas en una situación que resultó ser toda una proeza. Y es que el coche, por sus dimensiones, se introduce y consigue pasar en medio de dos grandes camiones; de otra forma, con otro vehículo, tal hazaña habría sido imposible. En la novela, la situación descrita es más o menos la misma, pero en esta ocasión, se dan más detalles acerca de por qué el personaje femenino usa este coche de *Mercedes*. Se alude a su bajo consumo, a su pequeño tamaño y a su toque deportivo, ideal para alguien con el perfil de la criptóloga.

3.2.2. Integración con la música.

Hay diversos precedentes que ilustran cómo la integración en la actualidad está hilvanándose con otros ámbitos afines a la producción televisiva, como por ejemplo, la música, en forma de banda sonora, cantante solista o grupo musical. El antecedente más notorio de la relación entre una teleserie de éxito y un cantante, quizás lo constituya Vonda Sephar en *Ally McBeall*. Algunos de los discos de la cantante incorporan la fotografía de *Ally*, como ejemplo de esta perfecta comunión.

Normalmente esta fusión suele estar muy planificada, con un *mix* de acciones comerciales y comunicativas creativamente conectadas (producción musical, fotografía, estilismo, letras, *merchandising*, publicidad, *publicity*, etc), donde el *music placement* es el punto de partida, sobre el que pivota gran parte del lanzamiento al mercado del producto musical. Todo empieza en la teleserie con la aparición o gestación de un grupo musical creado *ex profeso* por varios personajes, que llenan garitos y que “machacan” hasta la saciedad un tema en los capítulos.

De ese triunfo guionizado y ficticio suele derivarse el éxito en los escenarios de la vida real: galas, conciertos y entrevistas otorgadas por los famosos actores-cantantes. Todo el despliegue mediático “real” contribuye a mantener vivas las cuotas de notoriedad y de recuerdo de la teleserie, especialmente en períodos estivales, mientras se producen los nuevos capítulos de la próxima temporada. El grupo musical se convierte en un soporte indirecto de publicidad de la teleserie, en un *link* mental que impide que el fervor de las audiencias se aletargue y que la memoria colectiva olvide. Es un proceso simbiótico, donde la lógica es bien sencilla: alimentar un éxito musical para que éste alimente el éxito de la teleserie.

Algunas productoras de ficción han comenzado a explotar nuevas vías de negocio con la producción musical: lo que en términos marquetinianos se denominaría como “extensión de la línea de marca” de las series. Con ello, además de una nueva fuente de ingresos, refuerzan la confianza de las cadenas televisivas en el producto de ficción, al proporcionarles un nuevo valor añadido, que puede contribuir a mantener el interés y expectación de la audiencia por la teleserie. Los personajes de estas producciones son, ahora más que nunca, “cantantes de laboratorio”, fabricados “en serie” para ser los nuevos ídolos juveniles, ídolos de ficción, *sensu stricto*. Sin embargo, traspasan el umbral hacia la realidad, y triunfan también en los escenarios reales, llegando a los *fans-pectadores*

Telecinco presentó “Santa Justa Klan” –SJK, el nuevo disco de *Los Serrano*, producido por *Globomedia Música* e interpretado en esta ocasión por *Guille* –papel que encarna Víctor Elías–, *Teté* –Natalia Sánchez–, *Bolicho* –Andrés de la Cruz– y *DVD* –Adrián Rodríguez. La presentación oficial del grupo *SJK* tuvo lugar dentro del capítulo “El conde de Mamarrach”. El segundo episodio de esa temporada anotó una cuota de pantalla del 29% de *share* al reunir frente a la pequeña pantalla a 5.772.000 espectadores.

Este cuarteto de jóvenes pre-adolescentes toma el testigo musical dejado por Fran Perea, actor de la serie, cuyo álbum *La chica de la habitación de al lado* ha logrado cuatro discos de platino y más de 400.000 copias vendidas.

A un público de edad algo superior va dirigido el mensaje de *El sueño de Morfeo*, una formación asturiana de *pop-rock*, también producido por la factoría *Globomedia*, cuya primera presencia “masiva” se realizó en un capítulo de *Los Serrano*, donde el grupo de *Marcos* busca una voz femenina. Meses más tarde, Raquel del Rosario insiste ante los medios que “ella es cantante y que lo de sus aparición fue un episodio pasado”.

De la misma forma, el grupo *Upa Dance* salió de la exitosa teleserie *Un paso adelante*. Integrado por los mismos protagonistas de la producción, el quinteto es testigo de un éxito sin precedentes en este tipo de productos. La clave del éxito: los temas musicales y las coreografías, así como los componentes de tensión sexual entre los integrantes del grupo que la serie nos ofrece en cada uno de los capítulos. Tras una temporada de éxitos, el grupo se disuelve y cada uno de sus componentes emprende una carrera en solitario.

Esta forma de publicidad parece no tener límites. Se puede comprobar en un paso más cuando el día 9 de junio de 2004 tuvo lugar una réplica de un

anuncio televisivo de *Coca-Cola* en un episodio de *Los Serrano*. Es la simbiosis del *brand placement* con la publicidad. Los personajes reprodujeron el *spot* de esta marca como una parte más de la trama televisiva. La escena en cuestión calcaba la llamada a casa de una adolescente que pretende convencer a sus padres de tener que estudiar toda la noche, cuando en realidad lo que quiere es salir con su novio. En el capítulo se reproducía la misma escena, incluyendo en las imágenes una máquina expendedora de bebidas con el logotipo de la marca anunciada. Los actores ya no sólo prescriben o manipulan sino que subinterpretan el guión de un anuncio dentro del guión fílmico.

3.2.3. Integración con comunidades virtuales.

En la temporada de 2005 de *Los Serrano*, una nueva marca, *Pedigree Pal*, irrumpe en la vida de la peculiar familia de la mano de un nuevo miembro: el perro *Pepe*. Precedido por una cuidada trama, este animal hace las delicias del benjamín de la casa, *Curro*, quien no lo tendrá nada fácil para convencer a sus padres y hermanos de que el hogar de los *Serrano* debe ser también el nuevo hogar del perro. Tras no pocos intentos por parte del clan *Serrano* por librarse del animal, *Curro* consigue su objetivo, que dará pie a innumerables casos de la presencia de la citada marca, en emplazamientos activos en los que siempre un personaje protagonista manipula una gran bolsa de comida cuyo contenido vierte en un recipiente al que el perro se acerca para comer.

Pero este caso de *brand placement* va más allá: las marca está presentes en muchos puntos de la casa donde se desarrolla la acción, e incluso protagonizan secuencias tales como las del episodio del miércoles 20 de Abril, en el que los jóvenes en un intento de robo se hacen con muchas de las bolsas de comida de esta marca. La notoriedad está garantizada, por la acción en sí y por las dimensiones del *packaging* de *Pedigree Pal*. En este caso, además, esta firma ha creado en su página web una alusión directa a *Los Serrano*, al personaje por medio del cual se introduce –*Curro*– y a todo un despliegue de curiosas posibilidades que permiten conocer más de cerca al nuevo *Pepe*, incluido en la serie ex profeso para el lucimiento de *Pedigree Pal*.

Las vivas relaciones entre las teleseries y otros géneros mediáticos están permitiendo un sinfín de nuevas y originales posibilidades y de fórmulas de colaboración entre las productoras y los anunciantes, que van mucho más allá de la tradicional presencia en el decorado o incluso de su integración en la trama narrativa.

3.3. Digital Brand Integration y placement *interactivo*

Marzo de 2006. En la sede del *Grupo Arbol* se procede a grabar una secuencia de uno de los últimos episodios de la serie *Siete Vidas*. La audiencia está en un punto alto dado que ya se ha comunicado a los medios que a mediados de abril se ofrecerá el último y definitivo episodio de esta veterana producción. En el *set* de grabación, un trabajador de la empresa que gestiona el *placement* en la serie coloca un original emplazamiento: un tanque de cerveza, recientemente lanzado al mercado, que permite portar varias latas en su interior conservando una buena temperatura para la bebida. En él se puede leer gracias a una gigante tipografía el nombre de la marca que ha patrocinado la serie desde sus comienzos: *Heineken*. A la orden de “cinco y acción”

Tabla 1: Simbiosis de géneros. *Entertainment marketing* a la española

De Teleserie	A Cine	<i>Compañeros. No te fallaré (Globomedia)</i>
De Teleserie	A Publicidad	Luis del <i>Crónica</i> (José Coronado) para Bio de Danone Pasión de Gavilanes o la familia de <i>Los Serrano</i> para El Corte Inglés <i>El frutero de 7vidas</i> y <i>Gonzalo</i> para Panrico.
De Teleserie	A Música	Fran Perea, SJK y UPA, Rebeldes
De Teleserie	A Internet	<i>Pedigree Pal</i>
De Publicidad	A Teleserie	Parodia del spot de Coca-Cola en <i>Los Serrano</i>
De Música	A Teleserie	<i>El Sueño de Morfeo</i> en <i>Los Serrano</i> Andy&Lucas, Bisbal, Miguel Bosé en <i>7Vidas</i>

Fuente: Elaboración propia.

uno de los últimos fichajes de la serie, *Johnny*, un adicto a todo tipo de sustancias nocivas imposible de rehabilitar, entra en la sala. Ha fumado varios porros y pretende hacerlo una vez más...junto al tanque de cerveza.

Evidentemente, esta secuencia nunca vio la luz. Se repitió, aún cuando se dio por definitiva una toma en la que el personaje en cuestión seguía con su trama exactamente igual que lo hubiera hecho sin que esa marca estuviera allí presente, emplazada en un envase que no pasaba desapercibido precisamente por sus dimensiones. La repetición de la secuencia costó una buena cantidad de dinero que podía haberse evitado si la integración de la marca se hubiera realizado con otros modernos procedimientos. Son los que se implantarán definitivamente en nuestro país siguiendo la estela de algunos otros en los que esta forma de trabajar el *placement* ya es una realidad. Se trata de la *digital brand integration*, también llamado *virtual add* o *placement virtual*.

Según esta manera de trabajar la colocación de marcas, ya no sería necesario grabar una escena con el producto o envase físicamente presente, sino que éste se añade en tareas de producción. No es necesario coordinar la negociación con los potenciales patrocinadores y la grabación de las escenas; ambos pueden ser procesos separados que se unan dando mayor margen a las productoras para cerrar acuerdos ventajosos.

Otra aspecto positivo es el de compartir entre varias marcas un mismo espacio de exposición de productos en los distintos canales de venta. Así, en una escena determinada de la película, se puede insertar un producto en su versión en los DVD's, y otra para su versión en reproductores portátiles.

Se facilita así mismo la segmentación geográfica del *placement*. No es extraño ver series americanas en las que los actores manipulan productos que nos resultan de todo punto lejanos, cuando no desconocidos. Esta situación se da con mayor profusión en cine, donde las marcas posiblemente sean conocidas, pero no estén posicionadas en nuestro mercado como números uno. Ante estos supuestos, la integración digital permitiría personalizar tanto escenario como personajes con productos más acordes con el mercado español.

Por otro lado, el asunto reposiciones, un fenómeno tan generalizado en nuestra televisión, permitiría poder actualizar series antiguas, en las que se emplazan marcas cuyo sentido –y para lo que realizaron en su momento la inversión en cuestión– es el de aparecer emplazadas en un momento determinado. No tiene mucha lógica la sucesión de marcas que en ocasiones hemos podido ver en los episodios repetidos de algunas de las series de más éxito. Lejos de conferir notoriedad a la marca, estos casos pueden llegar a ser incluso contraproducentes.

Siguiendo en esta línea, la cuadratura del círculo es el poder llegar a interactuar con las situaciones –y en el caso que nos ocupa, con los productos y sus respectivas marcas– que en ese momento se ven en nuestra pantalla. De nuevo es ya una realidad. El *placement* interactivo es una *killer application* de la televisión interactiva: hacer un *click* en el televisor y comprar alguno de los productos que lleva uno de los protagonistas. En este sentido, *Amazon* practicó sobre el concepto hace algunos meses, ofreciendo cinco cortos en clave de humor al final de los cuales el usuario podía comprar los productos que allí aparecían. Toda una revolución que cada vez lo es menos, ya que ha dejado de ser un futuro para convertirse en un presente cercano y veraz.

4. Advertainment o ficción corporativa

La unión del entretenimiento a la publicidad es una condición que debe darse de manera irrefutable e inequívoca en este conjunto de dos, de tal forma que no unir lo primero al mensaje publicitario puede llevar al mismo al destierro de la indiferencia por parte de un público cada vez más ahído de estrategias variopintas para publicitar una marca. Como ya ha quedado patente, hace tiempo que la publicidad convencional superó el esquema de anunciar su marca mediante un mensaje aséptico, o levemente edulcorado –a veces ni eso– por un rostro conocido que no por ello en ocasiones resulta menos hierático que el más anónimo de los actores publicitarios.

Esta es la razón de que algunas marcas globales estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con la única premisa de guionizar la película para resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos. Esta perfecta simbiosis ha sido bautizada con el nombre de *advertainment*, en alusión directa a la unión entre la publicidad y el entretenimiento. Junto a este neologismo, otro como el de *marketainment* ha pasado a ser utilizado de manera habitual para aludir también a la misma situación. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, resulta fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca.

Fue la empresa germana *BMW* una de las más firmes convencidas del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas. Todo ello con el aderezo indiscutible de no crear una situación “cualquiera”, sino un contexto específico que hiciera posible el lucimiento del automóvil junto a otros de los muchos ingredientes que pueden hacer un éxito seguro de una producción –producciones, finalmente– como éstas.

Son historias en donde se da un paso más dentro de las infinitas películas norteamericanas donde “el coche familiar” es un *BMW*, como signo de distinción y éxito. En los cinco cortometrajes que se empezaron a realizar en 2001 bajo el título genérico de *The Hire*, se pretende destacar los nuevos valores corporativos sobre los que la firma de Munich pretende cimentar la *BMW* del futuro. La filmografía de acción y de tono futurista ensalza los valores de la firma: potencia, tecnología, innovación de vanguardia y diseño.

A juzgar por esta estrategia, se puede decir que en la actualidad, *BMW* apostó por el cine como herramienta de *marketing* y corporativa para difundir sus novedades y sus valores por todo el mundo. Creó su propia productora, *BMW FILMS.COM*, donde fabricar, con absoluta independencia las películas idóneas para proyectar las señas de identidad de la marca. Cuenta para cada proyecto con los más laureados y efectistas directores y productores de *Hollywood*, como los hermanos *Ridley* y *Tony Scott*, y con genios como John Woo, Jules Daly o Joe Carnahan. Parte del resultado ha sido la creación de una saga de tres cortometrajes de acción policial y de persecuciones, donde demostrar las prestaciones del *BMW Z4 roadster*, conducido por un personaje propio –entre *James Bond* y *Bourne*– interpretado por el británico Clive Owen. *Hostage*, *Ticker* y *Beat The Devil* –con carrera callejera, incluida– son los títulos de estas tres producciones.

Para otros modelos, la filmografía se completa con los cortometrajes *Ambush* (BMW 740i sedan) *Chosen* (BMW 540i, 6-speed), *The Follow* (BMW Z3 3.0i roadster), *Star* (BMW M5) o *Powder keg* (BMW X5, 3.0i), también dirigidos, producidos y realizados por renombrados cineastas como David Fincher, John Frankenheimer, y los asiáticos Ang Lee o Wong Kar-Wai.

El *advertainment*, llevado a su máximo exponente con la saga de *BMW*, recibe también la denominación de *branded content*, y puede ser definido como una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.

Podría pensarse que cada una de estas cinco piezas publicitarias son en sí mismas un gran *spot* publicitario, o un ejemplo de una sucesión de secuencias con un continuo caso de *product placement* en ellas. Ante esta lógica y evidente duda: ¿dónde está el límite? Se trata de situaciones ambiguas que guardan un tremendo parecido entre sí. En la saga de las películas de *James Bond*, el uso del *product placement* ha sido algo casi consustancial al propio filme. En “*Dr. No*”, la primera de la saga, ya aparecía la marca *Smirnoff*, la cerveza *Red Stripe* y la *Pan American Airlines*. *Aston Martin* es más famosa por dejar-

se conducir por *James Bond* que por el número de coches que vende. En *Licencia para matar* la compañía *Philps Morris* tuvo que pagar una alta cantidad para mostrar su marca *Lark*...Entre los cortometrajes de *The Hire*, y la conducción por parte de Pierce Brosnan de un *Z3 Roadster*, ¿existe diferencia? La hay.

En el caso de la saga 007, el fin último que mueve al espectador a acudir a las salas de cine a ver la película, no es el de ver la sucesión de marcas que en ella aparecen, sino el de contemplar una vez más la acción y la intriga vividas por el protagonista en las muchas vicisitudes por las que este llega a pasar en cada una de las entregas. Sin embargo, en los cortos de *BMW*, los internautas acuden ex profeso al *site* para visionarlos, buscándolos activamente. La integración de la marca en ellos es más fuerte, más creativa, elevando la marca e invirtiendo el hasta ahora proceso lógico en publicidad. Ahora es el público el que ha buscado la marca, no al revés.

Pero no ha sido la alemana la única marca que ha llevado a cabo estrategias más que notables y notorias acerca del *advertainment*. Otras marcas también posicionadas –condición ésta imprescindible para rentabilizar la inversión y conseguir los objetivos– se han atrevido y han lanzado iniciativas en la misma línea. El caso de *Nike*, *Nissan*, *Absolut* o *Ford* son solo algunos ejemplos. Esta última ha patrocinado además *shows* como *American Idol*, para conseguir que jóvenes que son clientes de *Honda* o *Toyota* conozcan la marca y sus valores. Para ello, los concursantes compiten por realizar el mejor diseño para un nuevo coche de la marca, del cual se produciría un prototipo para mostrar en las ferias automovilísticas.

Pirelli acaba de presentar su división *Pirellifilms* “con la que entra en el campo de los mejores proveedores de entretenimiento del mundo”. *Pirelli* ha propuesto una nueva idea mediante la cual, producir una generación de cortos, única y exclusivamente para internet, escritos y producidos con los mismos medios y categoría profesional que las producciones más famosas de *Hollywood*. Según comentan fuentes de la firma italiana, *The Call* –título de su primer cortometraje– será un antes y un después en las estrategias de *marketing* de *Pirelli*. La realización del corto y su promoción representan cerca del 60% del presupuesto anual de *marketing*. *The call* es la primera película de *Pirelli*, que ha contado con la colaboración de Leo Burnett Italia. Cuenta con John Malkovich en el papel del exorcista más poderoso del Vaticano, y Naomi Campbell en el papel de diablo. *The Call* refleja una batalla surrealista e intensa entre el bien y el mal, encarnada por un sacerdote exorcista y un furioso deportivo con alma maléfica, que protagoniza Naomi Campbell. La

historia gira en torno a su mítico eslogan “la potencia sin control no sirve de nada”.

Otra experiencia reciente es la de la firma italiana de moda *Meltin Pot*, que con motivo de su décimo aniversario, ha coproducido un largometraje titulado *The Lives of The Saints*. Se trata de una historia de contenido moral y con dosis de humor negro, donde suceden hechos fantásticos en el Londres actual. La historia se desarrolla en los cafés, clubes y tiendas de Green Lanes y la trama gira en torno a los movimientos de los jóvenes –jóvenes que dan el perfil de rebeldía e inconformismo que la marca plasma en su publicidad–, con ingresos modestos y a su devenir cotidiano. *Meltin Pot* es una marca que persigue integrar culturas, estilos e influencias y esta idea está presente tanto en su publicidad como en la película, codirigida por el director de fotografía y creativo Rankin.

Todo apunta a que las películas corporativas serán un potente nuevo soporte para las marcas globales. Las películas corporativas constituyen el ejemplo más nítido del maridaje que venimos tratando, entre la industria audiovisual y la publicitaria. Como resultado, las estrellas del celuloide comparten reparto con modelos publicitarias; directores creativos trabajan codo con codo con guionistas, realizadores y directores de cine y los estrategas de *branding* junto a productores. Estamos ante el nacimiento de un nuevo género publicitario y audiovisual: las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener, llegar a sus targets de forma más dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y más efectiva, sus valores.

Otro caso sobresaliente es el de *Starbucks*, tan amiga de realizar ostentosas integraciones pasivas. Esta vez va más allá: la marca es el argumento y la razón de ser de una película. El proyecto se llama *How Starbucks save my life*. Narra la historia de un divorciado de sesenta años que recupera la ilusión de vivir gracias a un puesto de trabajo conseguido en una de estas cafeterías. Estaría protagonizada por Tom Hanks, que no es nuevo en estas lides de asociar su imagen personal a la de una poderosa corporación.

5. Algunos retos pendientes

Que las tradicionales vías publicitarias están saturadas y resultan a todas luces insuficientes para satisfacer por sí solas los expansivos objetivos de las marcas y de las corporaciones ya ha quedado demostrado. Como reacción, la “nueva” publicidad tiende a enmascarar su propia naturaleza; tiende a huir de su cliché y a disfrazar su apariencia, mutando a otros formatos “no convencionales”. Irrumpe con fuerza en los escasos espacios mediáticos y colectivos

que quedaban vírgenes. En televisión, los departamentos de “iniciativas especiales” colaboran con los anunciantes para satisfacer “creativamente” esos objetivos comerciales y corporativos, desarrollando todo tipo de originales modalidades comunicativas, “menos previsibles” y presumiblemente más eficaces.

Las marcas se están integrando a marchas forzadas en la ficción audiovisual en todos sus géneros y formatos: cine y teleseries –entre los principales–, pero también en *talk show*, *docu-show* y *realities* de superación. También están desembarcando sigilosamente en el género informativo. Merced a la intensa labor de *publicity* de empresas de relaciones públicas y de “relaciones con los medios”, la presencia, tanto verbal como visual, y las referencias a marcas, en los informativos de todas las cadenas es progresiva. También comienza a serlo en documentales y magazines. Las marcas inundan los videojuegos y los *videoclips* bajo una nueva modalidad denominada *advergaming*. Otros géneros como la literatura, el teatro, la música y el arte llevan tiempo viviendo la invasión de las marcas.

Además, los centros educativos son incapaces de soportar esta presión y se están convirtiendo en “espacios estratégicos” para la expansión de las marcas y de sus planes comerciales. Los centros de enseñanza secundaria reciben a las marcas en forma de *vending*, donaciones y demostraciones, eventos, patrocinios, visitas guiadas e incluso mediante integraciones de logotipos y fotos de empresa en los libros de texto. Las universidades son animadas abiertamente por la clase dirigente a “relacionarse con el mundo empresarial”, lo cual se plasma en convenios bilaterales y políticas de mecenazgo, pero también en presentaciones de marcas en los campus universitarios y financiación de premios y de proyectos de investigación “patrocinados por...”

Incluso, el ecosistema urbano se está viendo modificado por este fenómeno irreversible. La expansión de la publicidad exterior es incesante en sus formas convencionales: vallas, mupis y paradas de autobuses y metro. También en otras más “creativas” y sutiles, como lonas de gran formato para fachadas, monopostes de “servicio público” de hora y temperatura, señaléticas y mobiliarios urbanos, farolas, alcantarillas, bancos, aseos públicos, etc. A la urbe también llegan nuevas modalidades de comunicativas como el *smart* rotulado, los autobuses promocionales o el *ambience* (originales *performances* y representaciones teatrales callejeras al servicio de una marca).

Concluimos afirmando que la lógica publicitaria y del *marketing* es vírica. Todo lugar, real o virtual, televisivo o callejero, terrenal o espacial, parece susceptible de ser colonizado y considerado como nuevo soporte publicitario.

Ante esta innegable realidad, parece sensato recomendar a los agentes directamente involucrados en el *brand placement* y en el *advertainment* que velen por su “desarrollo sostenible” y que no desatiendan las opiniones de algunos expertos, ni obvien las exigencias crecientes que emanan de algunos movimientos sociales contra el *poder de las marcas* –subtítulo de la obra *No Logo*, de Naomi Klein. En este sentido, desde *Universal Pictures*, Carl Laemme fue todo un visionario, dado que en 1931 hacía “un llamamiento a todos los productores a que no hagan películas bajo patrocinio [...] créanme, tratar que el público se trague la publicidad y abrumar sus ojos y sus oídos con ella provocará un rechazo que con el tiempo comprometerá sus negocios”.

En manos de todos los agentes implicados está evitar de nuevo la inmunidad, indiferencia y rechazo ante otra típica nueva forma de integración de marcas en la cotidianeidad de los individuos.

Referencias bibliográficas

- Product Placement Spending in Media 2005: History, Analysis & Forecast, 1974 to 2009*, PQMedia.
- BALASUBRAMANIAN, K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hibryd Messages and Public Policy Issues. **En:** *Journal of advertising*, 23, 4 de diciembre de 1994, pp. 29-46.
- BABIN, L.; T. S. CARDER (1999). Viewers Recognitions of Brand Placed within a Film. **En:** *International Journal of Advertising*, 15, (2), pp. 140-151.
- FRIEDMAN, M. (1999). The changing language of a consumer society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. **En:** *Journal of Consumer Research*, pp. 927-938
- GUPTA, P.; S. GOULD (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of *Product Placement* in Movies: Product Category and Individual Differences. **En:** *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 19 (1),(Spring), pp. 37-50.
- PALACIO, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Madrid: Gedisa.