

*Product Placement. Estrella invitada: la marca*

Miguel Baños, Teresa Rodríguez

Madrid, Cie Dossat, 2003, 259 páginas

JOSÉ BERENGUEL FERNÁNDEZ

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (Universidad de Sevilla)*

*Departamento de Economía de la Empresa (Universidad de Cádiz)*

En el complicado mundo de la comunicación comercial cada día surgen nuevas fórmulas y alternativas, capaces de alcanzar los niveles de eficacia y rentabilidad que demandan los anunciantes. El product placement es una de estas posibilidades que se pueden incorporar a las estrategias de comunicación. En este sentido se ha pasado de acciones esporádicas y puntuales a una mayor exigencia fruto de su conocimiento.

De todo esto es de lo que trata en profundidad este libro que amenizado con innumerables ejemplos, entra de lleno en la esencia del product placement o emplazamiento de producto y trata de desentrañar sus interesantes secretos para todos: anunciantes, agencias (de publicidad, de medios, de comunicación), productoras audiovisuales, todas ellas en el sector profesional; y estudiantes y profesores en el académico y universitario.

Los autores de esta obra se encuentran a medio camino entre lo uno y lo otro. Teresa Rodríguez y Miguel Baños son profesores de comunicación audiovisual en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez. Ambos han desarrollado además diferentes actividades profesionales en el sector audiovisual, la primera, y como publicitario en diferentes agencias nacionales y multinacionales, el segundo.

De todo ese recorrido profesional y académico se han servido los autores para contar con la inestimable colaboración, a modo de introducción, de diversos autores y profesionales del medio publicitario y audiovisual. Así directores de cine como Mariano Ozores o Jordi Grau, planificadores de acciones no convencionales de comunicación como David Troncoso (Starcom), Ignacio Casteleiro (Supernovelty), anunciantes como Alberto Velasco (de Mahon-San Miguel), investigadores como Matías Palomo (Accesometrix) o profesores y creativos publicitarios como Javier Ramírez y Javier Guzmán, nos introducen desde la perspectiva más real en el estado de la cuestión y en el complicado mundo de la aparición de productos y marcas en las producciones audiovisuales con motivos publicitarios y, claro está, con un coste económico.

Este libro está estructurado en quince capítulos. En el primero se introduce el tema del emplazamiento de producto. Se clasifica como una técnica o forma de comunicación no convencional, y se justifica desde el momento en que la saturación publicitaria en los medios convencionales (televisión, prensa, cine, radio,...) provoca una falta de eficacia y rentabilidad en los presupuestos de los anunciantes. El product placement es una alternativa, entre otras, para combatir esta tendencia y buscar una mayor segmentación de los públicos objetivos de las campañas publicitarias “cuando lo convencional no convence”.

En el segundo los autores definen el término con la ayuda de varios estudiosos del tema como Alfonso Méndiz, Fernando Olivares o Cristina del Pino. Así puede definirse el product placement, como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras y cualquier otra de tipo cultural que concite el interés de un público más o menos amplio (discos, novelas, teatro,...). Así queda claro el componente económico que es inherente al product placement y también la intencionalidad de que se vea “eso” que se quiere comunicar.

En el tercer capítulo se habla del alcance de este fenómeno en el mundo y en España y se llega a la conclusión de que cualquier espacio (series infantiles creadas por marcas de juguetes, en obras de teatro como *5hombres.com* o en videojuegos y fotografía,...) puede convertirse en soporte para las marcas y productos encontrándolas “hasta en la sopa”.

El cuarto capítulo recupera los antecedentes históricos del product placement. Se hace un recorrido muy completo desde la Edad Media y el Renacimiento con el mecenazgo, los orígenes del cine con los hermanos Lumière, el cine estadounidense de los primeros años y la cesión de productos, hasta llegar al cine español en el que desde sus comienzos la presencia de productos, marcas o servicios ha estado presente aunque en sentido estricto (Méndiz, 2000) no se produce su aparición hasta principios de los 90.

En el quinto capítulo los autores manifiestan como necesario para el bien de esta actividad lo que en sus palabras es el “pacto audiovisual”, es decir, la búsqueda del equilibrio necesario entre ficción y realidad. La marca paga por aparecer en el espectáculo pero debe interpretar siempre un papel aunque no deje de insinuar su carácter persuasor. Tiene que ser “la leche del desayuno” o un elemento creativo más de una compleja “comida” que algunos preparan para que otros la consuman y sacien su hambre de entretenimiento y evasión.

En el capítulo sexto “ha nacido una estrella”. La actividad del product placement de cara al espectador, radica, más que en el uso o mención por parte del protagonista, en cuándo, por qué y para qué lo utiliza o lo nombra. Las posibilidades de que se transmitan las cualidades de la marca, aumentan cuando se traspasa la simple presencia o utilización y el objeto comercial deja de ser comparsa de la acción para presentarse como elemento activo de la narración estableciéndose así relaciones entre la marca y la ficción audiovisual (con la historia, los personajes, el escenario,...) incluso ocupando un lugar estratégico (en cuanto a implicación emotiva) en la estructura dramática de la obra (planteamiento, desarrollo y resolución).

En el capítulo séptimo, los autores siguiendo la clasificación de Olivares y del Pino analizan los diferentes tipos de product placement que influyen en su eficacia y por lo tanto en su valoración económica a la hora de su comercialización. Así encontramos el pasivo, la marca forma parte del decorado pero nadie la utiliza y ningún personaje la nombra; el activo, el actor en este tipo de emplazamiento utiliza y manipula la marca (consume la bebida, conduce el coche, llama por teléfono,..); el verbal, la marca se nombra expresamente y es indiferente que además se vea o no, pero los actores nunca utilizan, consumen o manipulan el producto; y por último el hiperactivo, es el nivel máximo del product placement en el que el personaje no sólo manipula el producto o marca sin o que además hace referencia expresa a la misma. En este caso la marca se convierte en “recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo” (Olivares y del Pino 2003:100).

En el capítulo octavo se plantea todo un proceso argumentativo de por qué el product placement puede ser positivo para los anunciantes y productoras, y cuáles son sus riesgos en comparación, en algún caso, con la publicidad convencional en cine y televisión. Así una mayor atención del espectador y su mejor predisposición, la imposibilidad de saltarse la publicidad haciendo zapping o un coste sensiblemente inferior a otros formatos convencionales son, entre otras, características positivas del emplazamiento de producto. Por otro lado si recurrimos al product placement y la marca no es identificada por los espectadores la acción puede resultar un fracaso. Para la productora es positivo por cuanto que financia la obra y le da realismo pero corre el riesgo de influir exageradamente sobre la actividad de los guionistas y realizadores.

A pesar de sus limitaciones, en los últimos años se han puesto en marcha diferentes iniciativas para controlar y medir la eficacia del product placement. El capítulo décimo se ocupa de esto y de cuáles son las variables tanto cuantitativas y sobre todo cualitativas que son determinantes. En definitiva

se establece una relación directa entre la inversión realizada por el anunciante con el efecto conseguido una vez utilizado el product placement como plataforma de comunicación.

En el capítulo undécimo se desciende la parte más material del product placement dándose a conocer propuestas, formas de pago y datos reales sobre negociación y contratación de este tipo de comunicación y en el capítulo doce se exponen los factores (público al que se dirige la obra, número de espectadores, duración de la marca en pantalla...) que teóricamente hay que tener en cuenta para valorar económicamente una acción de product placement.

En el capítulo doce se explica el sistema del product placement detallando las funciones de cada uno de los “actores” (anunciante, agencias de gestión, de medios, de product placement, productoras, obra audiovisual y público) y el proceso seguido.

Para contextualizar y justificar el product placement se hace necesario hablar de la marca y de su importancia y sobre todo de su posicionamiento frente a los espectadores o público objetivo de los anunciantes (para sus campañas). De él dependerán todas las decisiones que se tomen en relación con el product placement: desde la película hasta el personaje que la utiliza. De esto nos habla el capítulo trece.

En el capítulo catorce se nos detalla la planificación del product placement como una acción de comunicación enmarcada en el marketing de la empresa y la necesidad de programarla para conseguir unos objetivos concretos. Se hace imprescindible que forme parte de la estrategia global de comunicación de la marca o anunciante en cuestión.

Por último los autores nos hablan en el último capítulo de la legalidad o en sus propias palabras “alegalidad” del product placement y de la necesidad de regularlo para evitar situaciones abusivas y permitir su consolidación como técnica alternativa de comunicación.

Es de indudable interés práctico el glosario que aparece al final del libro en el que se definen todos aquellos conceptos que nos ayudan a comprender mejor la terminología que se emplea en el sector.

Concluyendo, estamos ante el estudio más reciente y exhaustivo del product placement o emplazamiento de producto en España. Es un libro fácil de entender y que empleando un lenguaje técnico pero accesible a cualquier

persona, estudioso o no de la materia, permite establecer el estado de la cuestión fundamentando teóricamente todos y cada uno de los apartados que lo componen (qué es, ventajas, riesgos, excesos, posibilidades, legalidad,...). Es indudable e innegable que era necesario una obra de estas características que aporte luz a esta nueva técnica que sin embargo tiene ya un largo recorrido en España y que además está de plena actualidad. Es de agradecer a sus autores que hayan sabido, al igual que en sus carreras profesionales, compatibilizar el rigor académico y analítico con la realidad a golpe de ejemplos, datos y testimonios acreditados en el sector. Quizás su propia dedicación a lo audiovisual les hace identificarse un poco más con las productoras que con otros agentes del proceso y esa tendencia queda patente en toda la obra. Esto no quita rigurosidad sino que deja la puerta abierta a otros estudios que se nos antojan más publicitarios o más centrados en la investigación y planificación de medios y audiencias.