

El marketing no descansa. Constantemente surgen nuevos lenguajes publicitarios que intentan conseguir que el cliente no escape a sus tretas. Es el caso aquí presentado. A través del emplazamiento de producto, consumimos publicidad de manera “inconsciente”. Este artículo nos explica qué es el *product placement* y nos invita a reflexionar sobre su utilización.

## EL PRODUCT PLACEMENT COMO FORMA RECIENTE DE PUBLICIDAD

**LORENA R. CAMPO**

PROFESORA DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

### EL SECTOR PUBLICITARIO

En los últimos años, el sector publicitario ha ido atravesando distintas coyunturas y situaciones. Actualmente, las nuevas posibilidades de comunicación (por cable, interactiva, entre otras) están dando al consumidor la capacidad de planificar su propio consumo de los medios. La demanda de contenidos personalizados, junto a la oportunidad de evitar la publicidad, son seguramente los mayores retos a los que se enfrentan los especialistas publicitarios, aunque, unidas a estos desafíos y gracias también a ellos, aparecen magníficas oportunidades de comunicación.

### ¿QUÉ ES EL PRODUCT PLACEMENT?

El emplazamiento de producto (product placement), es un recurso publicitario y promocional, que consiste en mencionar marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios, es decir, se exhiben o mencionan productos, marcas o logotipos, que se utilizan de forma sutil o natural, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales. Bares con marcas de bebidas sobre el mostrador, farmacias con presencia manifiesta de determinados medicamentos, detectives y superagentes conduciendo coches señalados o quitándose relojes concretos de sus muñecas, cocinas en donde se cocina con productos característicos o marcas de Whisky acompañando las negociaciones de los gansters, son escenas habituales a las que estamos expuestos. Como ejemplos concretos tenemos que las gafas Ray-Ban, pulverizaron sus ventas tras la llegada a los cines de *Men in Black* (Hombres de negro); la publicidad de BMW en la película *El mañana nunca muere* de la saga de James Bond; y la Playstation que utilizaba el hijo de Emilio Aragón en *Médico de Familia*.

Esta forma publicitaria no se utiliza sólo en cine y en televisión sino también en prensa, radio o Internet pero, generalmente se habla de este fenómeno asociándose a los dos primeros medios. Es muy importante en televisión pues funciona como un antídoto *antizapping* y además la marca o producto se beneficia del éxito de la serie o película consiguiendo notoriedad. El espectador-consumidor se siente menos amenazado que con la publicidad convencional (el *placement* se considera no convencional) y por tanto se muestra más receptivo a los mensajes y evita el zapping.

#### RAZONES CUANTITATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN

La inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó en 2005 la cifra aproximada de 13.707 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de casi el 7% sobre el año anterior. Esta inversión publicitaria se divide en Medios Convencionales, es decir, televisión, cine, radio, diarios, dominicales, revistas, Internet y exterior (cabinas telefónicas, luminosos, lonas, etcétera) con un 48,5% del total invertido, y en Medios no Convencionales, entre otros, el mailing personalizado, el buzoneo, el marketing telefónico, los regalos publicitarios, las ferias y exposiciones, el patrocinio, mecenazgo y marketing social, el patrocinio deportivo, con el 51,5% restante (en los últimos años ésta siempre sobrepasa a aquélla) de la inversión.

El primer medio por volumen de negocios es la televisión que llega a suponer el 44,4% del total de medios convencionales. El cine en cambio, representa el 0,6% pero tiene una ventaja y es que presenta un efecto multiplicador; las películas primero se



emiten en las salas de cine, luego llegan al canal de videoclubes, posteriormente a la televisión de pago y, finalmente, a las televisiones en abierto.

Es decir, tanto por el incremento de la inversión publicitaria, principalmente en medios no convencionales, como por la proliferación de producción y consumo de series nacionales en nuestro país, esta forma publicitaria ha incrementado su utilización desde los años noventa, cuando se recurría a ella en series de relevancia como *Farmacia de guardia* y *Médico de familia*, pero también en otras posteriores como *Periodistas*, *Al salir de clase*, *Compañeros*, *Siete Vidas*, *Un paso adelante* y en conocidos largometrajes como *800 Balas* (Alex de la Iglesia), *Hable con ella* (Pedro Almodóvar), *Las aventuras de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser), *Los lunes al sol* (Fernando de León)... Sin olvidarnos que, en general, es bastante más barata que la publicidad convencional. Aunque no existen unas tarifas muy definidas pues depende, entre otras variables, de la vinculación de la marca al protagonista o a otro personaje, de la duración de la escena, del número de apariciones, del lugar donde aparece la marca o producto, pero, aún así, el coste por aparecer en una serie española oscila entre los 1.200,00 € y los 24.000,00 €.

#### INCONVENIENTES DE SU USO

El emplazamiento de producto puede llegar a considerarse como una actividad ilícita desde el punto de vista legal. La Ley General de Publicidad, considera ilícita por engañosa la publicidad que "de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios" y establece que "los anun-

ciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios". Por su parte, la Ley que incorpora la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, considera también ilícita esta publicidad engañosa, y prohíbe además la publicidad encubierta, entendiendo por tal la presentación dentro de los programas, de los productos, marcas o actividades que puedan inducir a error en cuanto a su naturaleza y que tengan propósito publicitario por parte del operador.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció el uso *abusivo del product placement* en las series españolas al considerar que en la actualidad esta práctica está prohibida por la Ley, y pide su futura regulación.

Aún así, diversos organismos estatales, como la Fundación Alcohol y Sociedad y el Ministerio de Medio Ambiente, la han utilizado para concienciar a los jóvenes y a las familias. En la serie *Compañeros*, emitida durante años en horario de máxima audiencia y seguida por millones de adolescentes españoles, apareció el "lince", que es algo así como el que se mantiene alerta en un grupo de amigos que sale de "marcha" por la noche, mientras el resto no tiene porqué permanecer tan sobrio. De esta manera, se trataba de concienciar al público para que, cuando saliesen por la noche con el objetivo de divertirse, siempre hubiese alguien que no probase el alcohol para conducir el coche. En el otro caso, a través de la serie *Médico de Familia*, se concienció a los consumidores sobre la necesidad de separar las basuras.



## POR TANTO

Lo importante para no molestar al telespectador, aunque diversos estudios demuestran que éstos tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de productos que hacia la publicidad, es que el producto o marca no aparezca nunca como un elemento publicitario de la realidad, colocado en una ficción, sino como un elemento indispensable de la misma. La imagen de marca, que es el significado a transmitir por la acción del product placement, debe llegar guiada por el discurso narrativo y no ser introducida a la fuerza (todos recordamos alguna serie en donde los cartones de leche aparecen en diversos sitios de una cocina al mismo tiempo, y al final, ya no sabemos si estamos viendo un anuncio de leche, o sólo un desayuno familiar).

Como ilustración del artículo, se muestran una serie de productos o marcas y espacios en las cadenas de televisión nacionales y autonómicas con emplazamientos de producto detectados y se insta a trabajar sobre las siguientes cuestiones:

1. Minuta la presencia de estas marcas o productos en un capítulo de una serie. ¿Cuántas veces aparece en dicho capítulo? ¿Durante cuántos segundos y en cuántas secuencias tiene presencia en el mismo?
2. ¿Son fieles los productos a la serie? ¿Y a las cadenas?
3. ¿Cómo te comportas como consumidor de la serie ante el emplazamiento de un producto? ¿Te molesta su exposición?■