

BRANDPLACEMENT y ADVERTAINMENT'
(integración de marcas en la ficción)
Fernando Olivares.

COEV. VALENCIA, 31 MAYO 2006.

Doctor y Profesor Titular
Director del *Brandlab*
Universidad de Alicante
f.olivares@ua.es

EL AUTOR

Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Alicante (UA). Profesor Titular de Comunicación Global e Imagen Corporativa de la UA. Coautor del libro *Brandplacement (integración de marcas en la ficción audiovisual)*, de próxima publicación por editorial Gedisa. Sus líneas preferentes de investigación, tres: (1) marcas y ficción audiovisual, (2) comportamiento eco-social de las marcas y (3) el movimiento y tendencias contramarquistas. Imparte cursos de Postgrado en varias universidades de España y de Latinoamérica. Ha publicado en revistas científicas (ZER) y en varias ediciones (2000 y 2003) de *El Estado de la Publicidad y el Corporate* (Dirigido por Villafañe, J.), editado por Pirámide. Premio a "la mejor ponencia" y premio a la ponencia "más innovadora", en el 4º Foro de Televisión AEDEMO, en 2003. Actualmente está dinamizando el *Brandlab* (Laboratorio para el Análisis de las Marcas). En el ámbito profesional, es asesor y consultor. Ha desarrollado la identidad corporativa de la UA y de Camjoven. Finalista del primer concurso de publicidad imaginaria organizado por Visual y Photostock. Próxima exposición de fotografía *Gentes de Cuba*, en el Museo de la UA. f.olivares@ua.es

1. **BRAND PLACEMENT o Brand Integration, en vez de product placement.** Marca en vez de producto; integración de marcas en guiones, en vez de colocación en el decorado. Es un cambio cualitativo, de una dimensión a 3 dimensiones. El *brandplacement* es una de las fórmulas más "clásicas" de *advertainment*.

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

Por consiguiente, si no hay intencionalidad por parte de la marca, no se puede considerar BRPL.

Por ejemplo, *Mercedes* aparece en un capítulo en *Los Serrano* como símbolo de poderío y ostentación y como el coche del "nuevo rico" (*Fity*); precisamente la multinacional alemana lleva años intentando reposicionar su imagen de marca y huir de este tópico y realidad, que tanto daño ha hecho a la firma.

¹ Los contenidos están basados en el libro escrito por del Pino, C y Olivares, F., (*integración de marcas en la ficción audiovisual*, Editorial Gedisa (en prensa).

Tampoco es BRPL la presencia de *Coca-Cola* en la película *Goodbye Lenin*. *Coca-Cola* es aquí icono del capitalismo y de todo un modo de vida.

2. **ADVERTAINMENT, ENTERTAINMENT MARKETING o *marketainment*.**
El *brand placement* en el contexto de la mixtura, de la fusión, de las mezclas, entre la industria audiovisual, la del entretenimiento y las marcas y corporaciones. Fusión entre 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. Los directores creativos trabajan con realizadores y directores de cine...

3. UN ANTES Y UN DESPUÉS. “Los anunciantes apuestan por integrar la publicidad en las obras de ficción” (*El País*, 24 de abril de 2006).

“[...] Expertos de RTVE, Antena 3 y Tele 5, reunidos ayer en el II Foro Profesional del Anunciante, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), apostaron por buscar alternativas a la publicidad convencional. Entre otras fórmulas plantearon la participación del sector en los guiones de las series de ficción para evitar así que los mensajes comerciales sean devorados por el zapping”.

3. **AUGE DE LA FICCIÓN PROPIA.** ANHQV, Los Serrano, Hospital Central, 7 vidas, Cámeracafé, Aída... Las teleseries se han convertido en el estandarte de las principales cadenas generalistas de nuestro país. Las teleseries nacionales son actualmente la columna vertebral de sus parrilla televisiva. Desde finales de los noventa vienen siendo sus productos más rentables. En 2003, 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 televisiones².

4. **HAY QUE REDUCIR EL NÚMERO DE SERIES QUE FRACASAN Y SUS COSTES.** Si bien, de las 49 series estrenadas en los últimos seis años, sólo ocho permanecen en programación (cuatro de ellas son de *Telecinco*³). *El Inquilino*, *La vida de Rita*, *¿Se puede?*, *London Street*, *Código fuego*, *El pantano* y *Un lugar en el mundo*, *La sopa boba*, *A tortas con la vida*, *Veintitantos*, *Una nueva vida*, *Los 80*, ó *Vientos de Agua*⁴, dirigida por Juan José Campanella, son algunas de las muchas series que no han cuajado en la parrilla.

- OPORTUNIDAD PARA LA INVESTIGACIÓN. Se abre un campo a la investigación empírica: ¿rasgos, atributos, públicos características o naturaleza de las series que

² Los buenos resultados económicos de *Antena 3* desde 2005 tienen que ver, en parte, con su apuesta por la ficción y en especial con *Aquí no hay quién viva*, como fenómeno social y televisivo, con cifras de audiencia por encima de los 6,5 millones de espectadores. La ficción supone casi el 25% de la audiencia total de la cadena, igualado con “informativos”, y por delante de “entretenimiento”, “películas” o “telerrealidad”. Cfr. http://www.antena3.com/a3tv_2004/corporativa.htm [10/03/2006]

³ Cfr. *Informe Anual 2004 Telecinco*. En <http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm> [11/03/2006]

⁴ *Telecinco* retiró *Vientos de Agua*, en su cuarto capítulo de emisión, por su escasa audiencia y para evitar el pirateo de más capítulos. La venta en *DVD* coleccionables puede ser una “salida digna” para este producto de calidad, dirigido a cinéfilos más que a televidentes. Cfr. *FórmulaTV.com*, 6 de febrero de 2006.

han triunfado en la parrilla? Hay que minimizar el riesgo de fracaso y los costes de estos productos televisivos

5. PARADIGMA DEL ÉXITO DE LA FICCIÓN. *La Sexta* encuentra su génesis en Globomedia, la principal generadora de ficción de nuestro país.

En este sentido, Maurizio Carlotti (consejero delegado de *Antena 3*) manifestaba en una entrevista que no adquiriría contenidos de las productoras de *La Sexta*⁵:

El otro día vi a Emilio Aragón, el presidente de La Sexta, y me pregunté: ¿podrá volver a protagonizar una serie que no emita La Sexta? ¿Se puede contratar al presidente de un competidor? ¿Podré convocar a los señores Contreras (Consejero Delegado de La Sexta) y Roures como responsables de Globomedia y Mediapro y confiarles mis planes de futuro y pedirles que ayuden a construirlo, sabiendo que son parte importante de un competidor? Es evidente que esto es un terreno muy resbaladizo. No entiendo cómo no lo ven ellos. Alguien tiene que explicarme qué es una productora independiente si las más importantes se montan una cadena de televisión.

6. **EL BRAND PLACEMENT EN EL CONTEXTO DEL APAGÓN ANALÓGICO.** Con el “apagón analógico” previsto para 2010, la tarta publicitaria se repartirá entre 32 canales –en vez de cinco o seis. 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*⁶, “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”.
7. **ALGUNOS BENEFICIOS DEL BRANDPLACEMENT...** En este contexto, 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. Si además tenemos en cuenta:
 - a. el alto poder prescriptor y modelador de los actores y personajes que interactúan con las marcas,
 - b. la mayor verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana, o la mayor pregnancia al asociarse a espectaculares secuencias de ficción.
 - c. el menor coste por impacto,

⁵ Entrevista realizada a Maurizio Carlotti, aparecida en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/02/comunicacion/1138901889.html>

⁶ Cfr. <http://www.pwc.com/extweb/industry.nsf/docid/> [13/03/2006]

- d. 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. *Telecinco Estrellas*, por ejemplo, contendrá, en un primer momento, un compendio de las series más emblemáticas de la cadena. En esta primera etapa entrarán en la parrilla *Médico de familia*, *Periodistas*, *7 vidas*, *Al salir de clase*, *Javier ya no vive solo* o *Hermanas*, o
- e. la comercialización de los capítulos de las series en *DVD* coleccionables, con su consiguiente permanencia en el hogar,

El BRPL 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.

- 8. **EL NUEVO PANORAMA TELEVISIVO FAVORECERÁ LAS NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS.** La publicidad se está integrando ya en todo tipo de programas de todo tipo de géneros: desde 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.
- 9. **LA EVOLUCIÓN VIVIDA: DEL SET AL DESPACHO, DE TÁCTICA A ESTRATEGIA, DE RANGO ACCESORIO A SUSTANCIAL.**
 - a. *Guionización corporativa.*
 - b. *Integración Hiperactiva* (en guión)
 - i. *Hiperactivo valoración.*
 - ii. *Hiperactivo mención.*
 - c. *Emplazamiento Verbal.*
 - i. *Verbal valoración.*
 - ii. *Verbal mención.*
 - d. *Emplazamiento Activo.* (en set)
 - e. *Emplazamiento Pasivo.*
 - i. *Pasivo principal.*
 - ii. *Pasivo secundario.*

10. ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO EN ESPAÑA?

Casos paradigmáticos en teleseries:

- i. Nacho Martín y su familia deciden cambiar de coche y eligen el *Scenic*, lo que contribuyó a posicionarlo en el mercado como coche familiar.
- ii. *placement* simultáneo en *Los Serrano* y en *Ana y los 7*, de visita al parque *Warner*. Junio 2002.
- iii. Denominación de *Los Serrano* (Navidul)
- iv. Parodia del spot de coca-cola en *Los Serrano*
- v. Integración de *pedigree pal* y el perrito Pepe.
- vi. *Placement* mancomunado del sector cervecero en varias teleseries,
- vii. *Otros...*

Los *irrepetibles de Amstel* (La Sexta): las marcas en el género “entretenimiento”.

Ejemplos de BRPL “flagrante” en el cine español:

- viii. *Di que sí* (2004) y *Marina d’or*
- ix. *Escuela de Seducción* (2004) y *Danissimo* de Danone.

Otra explotación: patrocinios comerciales.

- x. *Los dos lados de la cama* (Flex)
- xi. *Mahou* “con el cine español”
- xii. *Otros...*

11. LAS TENDENCIAS...

Además de las presencias e integraciones típicamente espectaculares, donde se habla no sólo de valores de producto sino de empresa:

- i. Audi en *Yo Robot*,
- ii. *Fedex* en *Naufrago*
- iii. Mini en *Italian Job* y *Minority Report*
- iv. *Vespa* y *Apple* en *La intérprete*
- v. *Lexus*, *Bulgari* y *Pepsi* en *Minority Report*
- vi. *Smart* en *Código Da Vinci...* y otras superproducciones.

...GUIONIZACIÓN CORPORATIVA. Las marcas se involucran en la CO-PRODUCCIÓN e incluso en la PRODUCCIÓN PROPIA, tanto de cortos como de largometrajes: BMW, PIRELLI FILMS (en colaboración con *Leo Burnett Italia*) con *The Call*, la marca de moda vaquera, MELTIN POT, con el largometraje *The Lives of The Saints*. *Starbucks* con *How Starbucks Saved My Life*.