

La publicidad se cuele en la TRAMA

Por Germán Videla

En este artículo se analiza el ‘emplazamiento de productos’, es decir, la práctica por la cual la publicidad se introduce en los contenidos y en el propio relato de los medios de comunicación; en este caso particular se estudia su presencia en el cine.¹

Desde las ciencias que se orientan hacia el análisis de los procesos de cambio comienza a hacerse notoria una perspectiva interesante: buena parte de los cambios más importantes que se han dado en la historia de la humanidad, han tenido lugar en los últimos ochenta años. Por otra parte, estos cambios han tenido como protagonistas áreas que directa o indirectamente influyen sobre la vida del comunicador y, en especial, del planificador de medios; esto es: en el mercado, en los medios y en la conformación de hábitos y preferencias del público. El mercado se ha tornado más dinámico, con un consumo en aceleración, lo que ha tenido como resultado un ciclo de vida más corto para una superabundancia de productos incapaces de distinguirse en cuanto a comunicación e, incluso, en características y prestaciones. Las transformaciones que se han dado en los medios tienen que ver con la emergencia de nuevos vehículos o soportes de comunicación muchos de ellos vinculados al desarrollo de internet y la reeducación de objetos en muchas ocasiones cotidianos, fenómeno que abarca desde los ómnibus, las mesas de los restaurantes, hasta los dispensadores de jabón de los baños públicos para su conversión en medios. Estas transformaciones han producido una superabundancia de mensajes que, junto a otros factores, han terminado por retraer a un público con cada vez más opciones y más defensas frente a la publicidad; un público que es también más exigente y mucho más disperso.

Las limitaciones impuestas por este nuevo escenario han forzado la búsqueda de estrategias alternativas para conseguir los objetivos que se trazaban anteriormente para la publicidad tradicional. Esta exploración ha tomado dos caminos: la extensión de la publicidad hacia medios no tradicionales y la intrusión de los productos publicitados en el propio

1:

Este artículo resume un trabajo realizado por el autor para la materia *Investigación aplicada al media planning. Una revisión teórica y metodológica*, dictada por César Aguiar, en el posgrado que el autor cursó en la Universidad Católica del Uruguay.

GERMÁN VIDELA :: Licenciado en Comunicación Social y posgraduado del Diploma en Cambio Organizacional y Estrategias Comunicacionales de la Universidad Católica del Uruguay. Se desempeña como consultor free lance y ha participado en la investigación y conceptualización del nuevo programa de Identidad Corporativa de la Intendencia Municipal de Montevideo. Es además autor de la novela *George el sapo* editada por ArteFato (Montevideo, 2006).

Foto Roxana Castiglioni
Cortesía de Control Z Films

discurso de los medios, como parte del contenido de los mismos. El punto de convergencia de estas exploraciones es la práctica publicitaria que más ha crecido en los últimos años y la que, en ojos de los anunciantes, presenta un mayor potencial: el *product placement* o 'emplazamiento de productos'.

Emplazamiento de productos es la denominación que se da a un tipo de publicidad encubierta que consiste en la integración de un producto dentro del relato de un medio más comúnmente radio y televisión como si éste formara parte de la trama. A pesar de que muchos autores señalan su primera aparición a mediados de los cuarenta, en la película *Mildred Pierce* (Alma en suplicio, 1945) en la que Joan Crawford² bebe de una muy visible botella de Jack Daniel's, la utilización del *product placement* como forma publicitaria es un fenómeno bastante reciente. El punto de partida significativo se ubica en 1982 con, por una parte, el emplazamiento de la golosina Reese's Pieces en *E.T. The Extra-Terrestrial*, al que se atribuyen incrementos de venta entre el 65 y 85 por ciento.³ Por otra parte, ese mismo año, Coca-Cola compra del 49 por ciento de Columbia, con la consiguiente inclusión de la bebida en todas las películas producidas por el estudio. A partir de estos años el emplazamiento de productos comienza a desarrollarse hasta llegar a convertirse en lo que es hoy: un mercado de US\$ 3,66 mil millones y cuyo crecimiento proyectado para fines de 2007 es de 30%.⁴ Esta cifra podría ser aún más significativa si no fuera porque sólo una porción de los emplazamientos son pagos (29%), mientras que el resto son retribuidos por medio de canjes (64%) e incluso un porcentaje es gratis (7%).

El emplazamiento de productos puede aparecer por varias razones. Una de ellas es por simple necesidad de la historia, ya sea por la búsqueda de realismo, porque la presencia de un producto contribuye al desarrollo de la personalidad de los personajes o porque el simbolismo que encierra ese producto permite desarrollar la trama. Ejemplos de estos casos abundan, el más paradigmático quizás sea la Harley Davidson de Peter Fonda como Captain America en *Easy Rider*

(Busco mi destino, 1969), una motocicleta que definía el espíritu de una época y se transformaba en un símbolo de libertad. Otra de las formas que puede motivar es la reducción de presupuesto. En los casos en que se necesita un producto genérico con un costo relativo (automóviles principalmente, pero también computadoras, electrodomésticos de gran porte o una gran cantidad de pequeños productos) y la marca del producto no es importante para la trama, el emplazamiento, ya sea a través de canje o aún pago, resulta una opción para disminuir los costes de producción. Otro tipo de emplazamiento es el que se conoce como *product integration*, en el que la empresa publicista modifica la trama para que el producto aparezca en ella de una forma especial.⁵ Obviamente, es el que presenta mayores potencialidades en cuanto a la capacidad expresiva y, por consiguiente, posibilidades de obtener un mayor impacto. Desafortunadamente, es también el que puede reportar mayores implicaciones para la imagen de una empresa ya que, en definitiva, se trata de manipular secretamente un entretenimiento, hecho cultural o artístico, para introducir una publicidad encubierta. No obstante esto, la fragmentación de un público que ve cada vez menos televisión, en especial en la franja etaria de 18-34, sumado a las videograbadoras digitales (implementos como el TiVo) y la piratería, hacen que el *product integration* sea el tipo de emplazamiento más requerido, favoreciendo y dinamizando transformaciones que no sólo tienen que ver con el contenido de estos medios, sino también con su lenguaje.

La publicidad se hace mágica

David Ogilvy fue uno de los primeros en referirse a la homogeneización de los productos y proponer un tipo de publicidad que creara una "imagen de marca", una publicidad que desplazara la atención de las prestaciones del producto en términos económicos, de su valor de uso hacia una suerte de halo, de simbolismo, que lo convertían en una especie de amuleto, de fetiche, capaz de recubrir al consumidor con su carga semántica. Leo Burnett,⁶ el prestigioso publicitario norteamericano, dio un paso más en esta

2::

En 1946, Joan Crawford ganó el premio Oscar como mejor actriz por su protagónico en *Mildred pierce*.

3::

Morton & Friedman citados por Berman, Jodi. *The effects of arousal on brand recall of product placement in movies: exploring the relationship between low, medium and high arousal levels and brand recall, product placement opinions and purchases intentions*. Journal of Undergraduate Research, Universidad de Florida. Volumen 6, edición 4- Enero 2005.

4::

PQ Media Global Product Placement Forecast Series, 2006-2010. Marzo, 2007. <<http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>>.

5::

El proceso puede consistir en el envío de guiones en etapa de producción a la *Associated Film Promotions*, meses antes de filmar para que las empresas analicen si pueden colocar algún producto, o en la directa reescritura de escenas por parte de las empresas para maximizar el control.

6::

En 1935, fundó su agencia de publicidad Leo Burnett Company, en Chicago; en la actualidad tiene más de 270 oficinas en 81 países. Leo Burnett fue el responsable de crear para el consumidor norteamericano símbolos tan inolvidables como Morris el Gato, Tony el Tigre, el Gigante Verde de Holy y el Soldado Pillsbury. La compañía hoy pertenece al holding BCom3, adquirido por el Grupo Publicis.

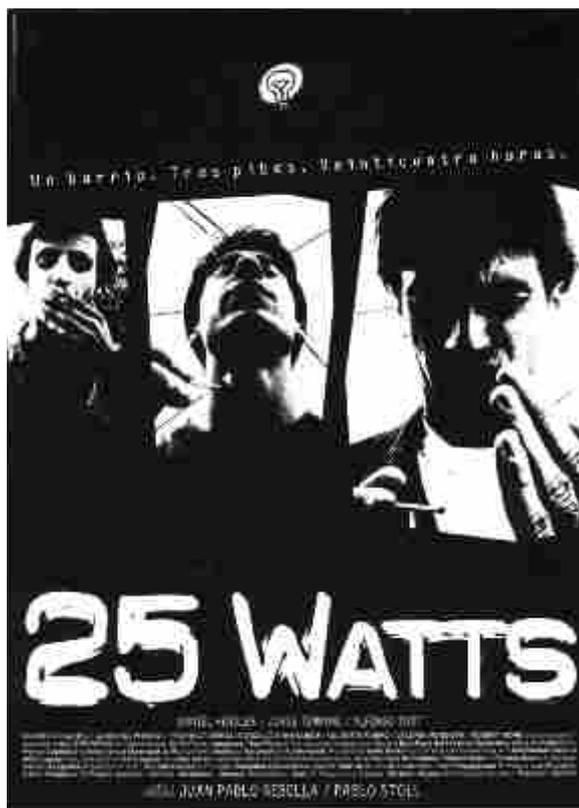
Fuente: Diccionario de Marketing en <www.marketingdirecto.com>.

dirección transformando a un joven inseguro y nervioso en un cowboy experimentado, confiado y dueño de sí mismo; todo a través de un cigarrillo.

En abril de 1990, Atlantic Monthly publicó "Hollywood: The Ad", un artículo de Mark Crispin Miller que se convirtió en fundacional de la literatura crítica sobre el *product placement*, al observar con alarma la influencia de la publicidad sobre el lenguaje y contenidos del cine. El autor encontraba algunas explicaciones sobre el hecho de que algunas películas se asemejaran increíblemente a ciertos anuncios de marcas reconocidas. Algunas de ellas, de origen práctico, como el acceso a la publicidad como primera experiencia de dirección, el incremento de costos de producción de filmes y, por ende, la disminución de películas a realizarse, aunado a la pérdida de la carga estigmática de la publicidad, hacían que muchos directores de gran reputación desde Robert Altman hasta Martin Scorsese, pasando por Federico Fellini, Jean-Luc Goddard, Francis Ford Coppola y David Lynch incursionaran en ella.

Estos hechos no son fortuitos sino que cuentan con gran apoyo de los anunciantes que aspiran a que las publicidades de sus productos tengan el *look & feel* de los filmes. En el caso de la industria del cine, la persecución de intereses comerciales hace que las películas apelen cada vez más a un público general, simplificándose para ser comprendidas y consumidas por todos. Además, el hecho de que la mayoría de las películas sean producidas contemplando un posible relanzamiento en VCR o DVD, es otro de los grandes impulsores de que se abandone el uso de técnicas y lenguajes propios, del medio y del autor, a favor de un *storytelling* más neutral, popular y televisivo (el énfasis exagerado propio de la televisión y de la publicidad suponen un espectador reticente o distraído en otros quehaceres, generando así la simplificación del lenguaje, preeminencia de finales felices, ritmo y búsqueda de la reacción inconsciente e inmediata).

Esta pérdida de límites conforma un escenario que parece especialmente diseñado para "desentrañar el



drama inherente del producto” que proponía Burnett, desarrollando una mayor complejidad argumental, brindando un mejor contexto, pudiendo abordar dudas y reparos para desinhibirlos, así como para potenciar las motivaciones subyacentes. La pregunta que surge es ¿a qué precio?, ¿cuál es el costo de la utilización del emplazamiento? La respuesta no es sencilla: para evaluar el costo por impacto del emplazamiento de productos es necesario partir de una definición de lo que se entiende por impacto y establecer una forma de medición. Esta evaluación presenta dificultades ya que no existe consenso ni en cuanto a la atribución del impacto⁷ de los emplazamientos (debido en parte a la gran diversidad de formas de realizarlos y a la cantidad de variables que intervienen en su ejecución) ni en las tarifas establecidas que fijen los costos de manera universal.

7::

En ninguno de los casos impacto se iguala a *opportunity to see* "oportunidad de ver", sino que se trata del efecto que el *product placement* tiene en los espectadores-consumidores.

8::
Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited, Journal of advertising, 28 (Summer), 71-90, 1999. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna.
The impact of product placement on firm market value. Kelley University, 2005.

9::
Product placement in movies: a cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers. Attitudes toward this emerging, international promotional medium. Journal of Advertising, 29 (Winter), 2000. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna.

Op. cit.
10::
Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth, Journal of Marketing, 63 Julio de 1999, 1-13. Citado por Wiles, Michael A., Danielova, Anna. Op. cit.

11::
Consumer responses to product placement in television sitcoms: genre, sex and consumption. Consumption, Markets and Culture, 7. Diciembre 2004, 371-94.

12::
Children advertising, and product experiences: a multimethod inquiry. Journal of consumer Research, 29, 2000, 371-382. Citados por Auty, Susan, Lewis, Charlie. Exploring Children's Choice: the reminder effect of product placement. Lancaster University. Psychology & Marketing, Vol. 21(9): 699-716, Setiembre 2004.

13::
A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current issues and research in advertising, 22, 2000, 31-40. Citados por Auty, Susan, Lewis, Charlie. Op. Cit.

Con respecto a los aportes desde el campo teórico, existen dos líneas de exploración diferentes. Una de ellas se centra específicamente en la observación de los efectos, mientras que la otra se ocupa de las variaciones de los efectos que resultan por la manipulación de las variables. Dentro de la primera, caben destacar las conclusiones confluentes de grupos de autores como DeLorme y Reid;⁸ Gold, Gupta y Grabner-Krauter;⁹ Pechmann y Shih;¹⁰ Stern y Russell,¹¹ sobre la conexión que los espectadores establecen con el mundo del film y cómo éste influye en la conformación de hábitos y preferencias. Dentro de la segunda, existen varios autores que analizan la relación entre visibilidad y *awareness* consciencia de lo que se está viendo definiéndola como crítica para el éxito del emplazamiento.

Moore y Lutz¹² son quienes establecen el punto de partida para la elaboración del criterio predominante de análisis del emplazamiento de productos, al observar que a medida que se incrementa el conocimiento de la intención publicitaria, se desarrolla la capacidad para resistir o elaborar estos mensajes. D'Astous y Chartier¹³ hacen explícita la implicación al decir que cuando el producto está "bien integrado" dentro de la trama, y se utiliza como si fuera parte de la vida de los personajes, lleva a menos cuestionamientos y menos "zapping interno". Por su parte, Zajonc¹⁴ plantea que no es necesario un procesamiento cognitivo para influir en las elecciones; Ye y Van Raaij¹⁵ van más allá: plantean que el *awareness* puede inhibir la reacción afectiva primaria a la que apela la publicidad.

De acuerdo con estas teorías, el proceso cognitivo (y por ende la memoria explícita), no es un buen indicador para la medición del impacto de los emplazamientos, lo que lleva a cuestionar el valor de las mediciones realizadas por empresas que se centran en recoger datos sobre el recuerdo de los productos que aparecen en las distintas películas o programas. Estas mediciones no sólo no dan pautas sobre los efectos en la elección de marca, sino que dan cuenta de la existencia de un procesamiento cognitivo y, por

lo tanto, de la posibilidad de contrarrestar los efectos de la publicidad encubierta.

Directamente relacionado con la dificultad de medir el impacto del emplazamiento, se presenta también el atribuirle un valor comercial. En la actualidad la norma es que los emplazamientos se discuten individualmente. En el caso de la televisión se evalúan las variables de incidencia relación con la trama, lugar, duración, utilización por parte de qué actor, etc. , y luego se establece un valor utilizando el comercial de treinta segundos como punto de comparación. Como era de esperar, tampoco hay un acuerdo sobre si el emplazamiento debe ser más o menos costoso que una publicidad de este tipo. En el cine, la evaluación resulta un poco más complicada ya que no hay comercial con qué comparar. Aún equiparando la taquilla al rating¹⁶ de un programa de televisión surgen algunos inconvenientes relacionados con el grado de atención y compromiso diferente que se da en uno y otro caso.

Considerar las implicaciones éticas del uso de este tipo de publicidad es central; el emplazamiento de productos ha sido equiparado por muchos críticos con la publicidad subliminal por lo que una empresa que la utilice puede resultar vulnerable a la opinión pública o a los ataques de empresas contrarias. En este sentido, el realismo es uno de los argumentos más utilizados para justificar la inclusión de emplazamientos, en algunos casos elevándola a la categoría de necesidad.

La crítica, sin embargo, no coincide completamente con esto: el número y el tipo de productos que aparecen emplazados son limitados con respecto al universo de productos utilizados y en ninguno de los casos es representativo de la realidad; la forma en que estos productos aparecen no tiene que ver con la forma en que los vemos en la vida cotidiana, donde interactuamos con un sinfín de marcas que se tornan invisibles gracias a un "zapping interno"; existe una infinidad de ejemplos de películas exitosas, tanto en crítica como en taquilla, que usan genéricos o marcas

inventadas para ese propósito; en las películas con emplazamiento, hay también productos genéricos.

¿Realismo?

En *National Treasure* (La búsqueda, 2004) Nicholas Cage roba la Declaración de Independencia de los archivos nacionales. Un guardia lo ve salir y creyendo que se trata de un souvenir, le pregunta si ha pagado por él. Cage no tiene efectivo, pero sí una tarjeta Visa que lo salva. El guión de esa misma película planteaba que Cage era rastreado por oficiales de policía y del FBI usando la base de datos de la misma empresa. Visa pidió que cambiaran esa parte del guión. Lo más curioso es que ese mismo sistema de monitoreo y validación es el que Visa emplazó en CSI.¹⁷

Los ejemplos de empresas dialogando o negociando con estudios para evitar determinada utilización de su producto en una película o un programa, son variados. También los resultados. Intervenir en la producción de una película, en cualquier etapa, implica un riesgo, y el resultado depende de la interrelación de variables. Se puede intentar evitar una mala asociación (Ford no participa en ninguna película donde sus autos tengan el más mínimo desperfecto, ni siquiera quedarse sin gasolina), pero si la información trasciende también puede ser utilizado por la competencia o por la opinión pública para criticar las prácticas manipuladoras de la compañía. En algunos casos la intervención es imposible (Coca-Cola ha hecho del emplazamiento negativo una especialidad aparte) y en otros el resultado es, inclusive, nefasto. En 1995 Reebok pagó un millón y medio de dólares para conseguir un emplazamiento en Jerry Maguire. Se trataba de la emulación de una publicidad al final de la película, protagonizada por el personaje de Cuba Gooding Jr., un jugador de fútbol americano. Su participación en el comercial era uno de los indicadores de que había logrado triunfar y de que había madurado, ya que antes había insultado a Reebok por no tenerlo en cuenta. La edición final, por otras razones comerciales, no incluyó el emplazamiento y Reebok sólo recibió el insulto. Reebok demandó a TriStar tras el estreno, profundizando aun

más las asociaciones negativas: el emplazamiento se hizo público y la empresa además de insultada y engañada, fue condenada por la opinión pública.

En Uruguay, el antecedente más próximo a un emplazamiento en cine se ubica en la película de Stoll y Rebella, *25 Watts* (2001). En ella los protagonistas utilizan fósforos Frigata para jugar a una especie de juego cabalístico. En este caso, se agradeció en los créditos a la compañía de fósforos por colaborar económicamente para la realización de la película.

La imagen positiva

La existencia de los emplazamientos introduce nuevos desafíos para los profesionales asociados a la comunicación y planificación de medios de una empresa. No sólo exige analizar las variables que intervienen en el emplazamiento para determinar si la relación costo-beneficio es conveniente. También se debe incluir en el análisis el relevamiento de las posibles repercusiones en la opinión pública, así como los movimientos tácticos de la competencia. La principal dificultad que esto entraña es que los emplazamientos sólo pueden ser vistos cuando ya no pueden quitarse, obligando a las empresas a nuevas estrategias de relevamiento de guiones, a la búsqueda de oportunidades o malas asociaciones con el producto, que puedan, eventualmente, ser eliminadas. Apple es la empresa con más productos emplazados en programas de televisión (250 en cuatro meses de acuerdo a Nielsen). La empresa, sin embargo, argumenta que no ha solicitado ni pagado por ninguno de ellos.¹⁸ ¿Cómo lo consigue? La respuesta que se ensaya desde el periodismo especializado es que las computadoras Apple se asocian con la creatividad y lo artístico. Apple anunció a fines de abril de este año que sus ganancias crecen un 88 por ciento por año.¹⁹ En concreto, la compañía reportó ganancias por US\$ 5.26 miles de millones y una utilidad neta de US\$ 770 millones en el segundo trimestre de 2007.

La buena noticia parece ser que una buena conjunción entre imagen, argumentación y emplazamientos, produce buenos resultados. ■■

14::

Feeling and Thinking: Preferences need no interferences. American Psychologist, 35, 1980, 151-175. Citado por Auty, Susan. Lewis, Charlie. Op. cit.

15::

What inhibits the mere-exposure effect: recollection or familiarity? Journal of Personality and Social Psychology, 18, 1997, 629-648. Citado por Auty, Susan. Lewis, Charlie. Op. cit.

16::

Porcentaje de personas de una población que miran la televisión en un momento dado.

17::

Visa midió el impacto luego de *National Treasure*. El volumen creció un 19% con respecto al mismo período del año anterior (2003). Sin embargo, Tony Wells, vicepresidente de Visa Estados Unidos, dijo que la compañía no atribuía ese crecimiento, en su totalidad, al emplazamiento.

18::

Es política de Apple ceder computadoras cuando son requeridas por la industria del entretenimiento. Datos tomados de <AppleInsider.com> y <Alt1040.com>.

19::

Apple Latinoamérica reporta resultados financieros de su segundo trimestre fiscal 2007. <http://latam.apple.com/pr/Articulo?id=1388>.