
PRODUCT PLACEMENT: UNA REVISIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA DE SUS CAPACIDADES Y LIMITACIONES

IGNACIO REDONDO y JORGE BERNAL

RESUMEN

El product placement (la técnica publicitaria consistente en emplazar marcas dentro de películas, teleseries y otros medios) ha crecido enormemente en las últimas décadas y cuenta con unas expectativas de crecimiento muy halagüeñas para el futuro. Este artículo revisa el modelo de persuasión narrativa, que es un marco conceptual muy adecuado para entender por qué el cine y la televisión son capaces de modificar las creencias, intenciones y conductas del público y, más en particular, por qué el product placement es capaz de hacer que el público recuerde las marcas emplazadas, cambie de actitud hacia ellas e incluso acabe consumiéndolas. Este artículo también revisa cómo las productoras de

cine/televisión, las agencias de publicidad/medios y los anunciantes se organizan en la práctica para gestionar que las marcas sean emplazadas en películas y teleseries. Además se analizan las ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas que el product placement tiene en la actualidad, especialmente cuando se compara con la publicidad convencional. Una evaluación global de toda esta información permite concluir que el product placement es una técnica con mejores expectativas que la publicidad convencional para aquellas empresas que no disponen de los recursos de las grandes multinacionales pero que sí aspiran a penetrar efectivamente en los mercados internacionales.

La práctica del *product placement* se ha extendido muy significativamente durante las últimas décadas, en las cuales ha aumentado progresivamente el número de marcas emplazadas en películas y programas de televisión con fines publicitarios (Segrave, 2004; Hackley y Tiwsakul, 2012). Como ejemplo de la magnitud de este fenómeno, Redondo y Holbrook (2008) analizaron las 200 películas más importantes estrenadas entre 2001 y 2005 y encontraron una media de 18 marcas emplazadas por película. Como otra manifestación del fenómeno, ha llegado a ser práctica habitual que los guiones de películas y teleseries se revisen sistemáticamente con el fin de identificar oportunidades de emplazamientos y ofrecérselas a los anunciantes potencialmente interesados. De

ahí que Wenner (2004) ya señalara que el *product placement* se había institucionalizado como técnica publicitaria y que toda una industria se había formado a su alrededor. Wasko *et al.* (1993) criticaron la institucionalización del *product placement* como una de las manifestaciones de la mercantilización del entretenimiento. Desde dentro de la industria cinematográfica también ha habido críticas en películas de ficción como *El show de Truman* (1998) y *La familia Jones* (2009), en el documental *La historia más grande jamás vendida* (2011), en las parodias de *Wayne's World* (1992 y 1993) y en la saga de *Austin Powers* (1997, 1999 y 2002).

En paralelo con la progresiva extensión del *product placement*, se ha publicado un creciente número de artículos académicos sobre su influencia

en la memoria, la actitud y la conducta del consumidor (Van Reijmersdal *et al.*, 2009; Williams *et al.*, 2011; Chan, 2012). Incluso se han desarrollado procedimientos sistemáticos para planificar los emplazamientos a partir de criterios semejantes a los usados en la planificación de la publicidad convencional (p.ej., Redondo, 2006; Redondo y Holbrook, 2008).

El *product placement* ha sido utilizado principalmente por grandes empresas radicadas en países desarrollados con el fin de promover internacionalmente sus marcas registradas, gracias al alcance planetario del cine y la televisión. Las mismas empresas destacan por la prominente y natural presentación de sus marcas dentro de teleseries producidas en países emergentes (entre otros muchos ejemplos, los emplazamientos de

PALABRAS CLAVE / Brand Placement / Efectividad Publicitaria / Persuasión Narrativa / Planificación Promocional / Product Placement / Publicidad Convencional /

Recibido: 29/07/2015. Modificado: 16/11/2015. Aceptado: 24/11/2015.

Ignacio Redondo. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid (UAM), España. Profesor, UAM, España.

Jorge Bernal. Ingeniero Comercial, Universidad de Tarapacá, Chile. Doctor en Financiación e Investigación Comercial, UAM, España. Académico, Universidad de Tarapacá, Chile. Dirección: Escuela Universitaria de Administración y Negocios, Universidad de Tarapacá. Calle Cardenal Caro N° 348, Arica, Chile. e-mail: jbernal@uta.cl

Ford y Avon en las telenovelas mexicanas *Hasta que el dinero nos separe* y *Una familia con suerte*, respectivamente). El indiscutible predominio de estas grandes compañías podría llevar a la falsa conclusión de que el *product placement* es una técnica vedada para las empresas de países en vías de desarrollo o para las marcas/productos no registrados. La realidad muestra, sin embargo, que el cine y la televisión han sido eficazmente utilizados por empresas con un origen más humilde pero con la ambición de penetrar en los mercados más exigentes. Entre otros ejemplos, la marca mexicana de cerveza Dos Equis ha sido emplazada en las series de televisión *Girls*, *True Blood* y *Silicon Valley*, mientras que la marca china de leche Yili ha sido emplazada en las películas *Iron Man 3* (2013), *Transformers: El lado oscuro de la luna* (2011) y *Transformers: La era de la extinción* (2014). Como ejemplos de productos genéricos o denominaciones de origen, podemos citar desde el legendario y exitoso emplazamiento de las espinacas en los dibujos animados de *Popeye* hasta, más recientemente, los prominentes emplazamientos del café de Colombia en la película *Como Dios* (2003) y del vino de Rioja en la teleserie española *Gran Reserva*.

Todos estos ejemplos ilustran que el *product placement* puede ser utilizado por muchas empresas/instituciones iberoamericanas para promover la difusión internacional de sus marcas/productos. Este artículo pretende ofrecerles una revisión detallada de qué posibilidades y limitaciones tiene el *product placement* como técnica promocional. En el siguiente apartado se analiza el marco conceptual que mejor explica los efectos del *product placement* en el público. Luego hay otro apartado dedicado al emplazamiento de marcas en juegos, música y novelas, tres medios en donde el *product placement* tiene una importancia creciente pero que no constituyen el objeto principal de este artículo. Un apartado posterior describe cómo se gestionan en la práctica los emplazamientos de productos en el cine y la televisión. Más adelante se analizan, desde una perspectiva empresarial, cuáles son las ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas que el *product placement* tiene en la actualidad. En las conclusiones se enfatiza, por una parte, que el *product placement* disfruta de unas condiciones cada vez más favorables en comparación con la publicidad convencional y, por otra parte, que esta técnica publicitaria puede contribuir eficazmente a mejorar la promoción internacional de muchas empresas de países emergentes.

Fundamentos Teóricos

Los efectos producidos por el *product placement* en el público se pueden explicar a través del modelo de persuasión narrativa (Green y Brock, 2002). Este modelo sugiere que las personas que ven, leen o escuchan una historia pueden olvidarse temporalmente de lo que les rodea y sentirse mentalmente transportados al mundo narrado en la historia. Esta experiencia ha sido calificada como 'perdersé en la narración' (Nell, 1988) o como 'viajar al mundo de la narración' (Gerrig, 1993). La intensidad de esta experiencia depende principalmente de hasta qué punto los receptores son capaces de empatizar con los protagonistas e imaginar el desarrollo de la historia (Van Laer *et al.*, 2014). La empatía se produce cuando los receptores entienden la forma de pensar/actuar de los protagonistas y se sienten identificados con ellos o, al menos, emocionalmente cercanos. La imaginación se activa cuando las situaciones y sucesos narrados producen vivas impresiones en la mente del receptor, que puede llegar a sentirse dentro de la historia narrada.

Numerosos estudios se han planteado si los receptores pueden ser transformados por esta experiencia; es decir, si ellos pueden cambiar sus previas creencias, intenciones y conductas como resultado del ilusorio viaje al mundo de la narración. En el ámbito de la influencia social de los medios de comunicación hay claras evidencias de que los espectadores tienden, por una parte, a adoptar muchas de las opiniones sobre cuestiones sociales que manifiestan sus personajes de ficción favoritos (p.ej., Green, 2004; Slater *et al.*, 2006; Zwarun y Hall, 2012) y, por otra parte, a mejorar sus disposiciones para imitar las conductas saludables presentadas en las películas y series de televisión (p.ej., Braverman, 2008; Banerjee y Greene, 2012; Dillard y Main, 2013). De hecho, algunas series de televisión han pretendido y conseguido difundir diversos valores sociales; valga de ejemplo la telenovela brasileña *O rei do gado* (El rey del ganado), que a mediados de los '90 promovió eficazmente la reforma agraria, la integridad política y la protección medioambiental (La Pastina, 2001).

A su vez, en el ámbito específico del *product placement* ha sido repetidamente confirmada la capacidad de esta técnica para producir cambios significativos en el público con respecto al recuerdo de las marcas emplazadas (p.ej., Gupta y Lord, 1998; d'Astous y Chartier, 2000; Schneider y Cornwell, 2005), el cambio de actitud hacia tales marcas (p.ej., Babin y Carder, 1996; Russell,

2002; Van Reijmersdal *et al.*, 2007) y el cambio en las correspondientes pautas de consumo (Law y Braun, 2000; Auty y Lewis, 2004; Redondo, 2012a).

También se han encontrado muchas evidencias de que la persuasión narrativa puede ocurrir cuando el público está expuesto a medios muy diversos. Concretamente, este fenómeno ha sido extensamente observado, medido y documentado con relación a las películas (Green *et al.*, 2008; LaMarre y Landreville, 2009), las series de televisión (Slater *et al.*, 2006; Morgan *et al.*, 2009), los videojuegos (Lu *et al.*, 2012) y las novelas (Gerrig, 1993; Green *et al.*, 2008). Este artículo se dedica prioritariamente a los emplazamientos en películas y series de televisión pero, antes de continuar, vamos a reservar el siguiente apartado a otros medios de creciente importancia.

Juegos, Música y Novelas

La publicidad emplazada dentro de juegos, llamada habitualmente *advergaming*, es el tipo de *product placement* que más ha crecido en los últimos años. Marolf (2007) distinguió dos modalidades en función del tipo de juego usado como soporte publicitario. La primera emplea juegos que solo pueden ser jugados *online* y que son habitualmente llamados *adgames* o *advergames*; la segunda modalidad, conocida como *in-game advertising*, emplea juegos de consola u ordenador que pueden ser jugados sin conexión a Internet. No obstante, la tecnología se ha desarrollado tan rápidamente que cada vez resulta más difícil clasificar las variantes existentes en función de criterios definitivos. Por una parte, se han difundido rápidamente nuevos juegos sofisticados y absorbentes en los que participan múltiples jugadores conectados a través de Internet. Por otra parte, se han hecho muy populares los *casual advergames*, que son juegos fáciles de usar y que demandan del usuario poco tiempo y poca atención. Este tipo de juego es el que más colocan los anunciantes en sus páginas de Internet para que el público se familiarice e ilusione con sus marcas mientras se divierte un rato jugando. Como ejemplo del rápido crecimiento experimentado, ya en 2005 el 74% de los grandes anunciantes de bebidas y alimentos ofrecían *casual advergaming* en sus páginas de Internet (Weber *et al.*, 2006).

Los juegos presentan dos características especiales con relación al *product placement*. En primer lugar, los usuarios normalmente juegan durante mucho tiempo, echan una partida tras otra y, en consecuencia, están expuestos a las marcas en repetidas

ocasiones. En segundo lugar, cuando se practica un juego el usuario está mucho más activo e inmiscuido en esta actividad que cuando ve la televisión o va al cine, de manera que el *advergaming* ofrece mejores oportunidades de interactuar con las marcas. Entre otros casos que ilustran la capacidad persuasiva del *advergaming*, el juego *Swing Big Stick* aumentó un 22% las ventas de Jack Link's Beef Jerky durante un periodo promocional de 75 días, en el que unos 45.000 usuarios registrados jugaron más de 300.000 veces (Anonymous, 2007). No obstante, la observación de algunos juegos muy exitosos no avala que el *advergaming* sea siempre efectivo, especialmente cuando existen evidencias empíricas de que los jugadores a veces reaccionan negativamente ante la excesiva presión de los anunciantes (Molesworth, 2006; Redondo, 2012b).

Respecto al *product placement* en el ámbito de la música, cada vez es más frecuente escuchar marcas en las letras de las canciones e identificar productos emplazados en videos musicales. Chang (2003) señaló que en la industria discográfica está ampliamente asumida la práctica de cobrar por emplazar marcas dentro de los videos musicales. Englis *et al.* (1993) observaron que esta práctica está mucho más extendida en EEUU que en Europa. También se han observado diferencias entre géneros, destacando la música *rap* como la más proclive hacia el *product placement*: según Martin y Collins (2002), aproximadamente la mitad de los videos de música *rap* contienen alguna marca.

Lehu (2007) recopiló una gran cantidad de casos ilustrativos del *product placement* en la música (Lehu, 2007: 171-178): los Eagles emplazaron las marcas Tiffany y Mercedes en su álbum *Hotel California* (1976); Dire Straits incluyó su legendaria "I want my MTV" en el álbum *Brothers in Arms* (1985); Bruce Springsteen manifestó preferir Cadillac a varios coches japoneses en el álbum *18 Tracks* (1999); Grand Puba interpretó varias canciones con emplazamientos de Tommy Hilfiger, mientras utilizaba esa marca de ropa en el escenario; etc.

En el ámbito de las novelas, el *product placement* ha crecido rápidamente en las últimas décadas, bien porque los autores pretenden ambientar sus historias con más realismo o bien porque reciben compensaciones por parte de los anunciantes. Friedman (1985) cuantificó que el número y la variedad de las marcas citadas en las novelas estadounidenses se habían multiplicado por cinco entre los años '40 y los '70 del siglo pasado.

Bulgari fue el primer anunciante que reconoció haber pagado a un autor para que su marca fuese emplazada en una novela (Nelson, 2004). Se trata de la novela *The Bulgari Connection*, escrita por Fay Weldon y publicada en 2001 por HarperCollins. Además de que la marca forme parte del título, como en *Breakfast at Tiffany's* de Truman Capote (1958), las joyas Bulgari desempeñan un significativo papel en la evolución de la trama. Esta audaz novela fue severamente criticada en círculos literarios debido a su desinterés por los cánones artísticos y a su vinculación con intereses comerciales.

Lehu (2007, pp. 166-171) confirmó la consolidación del *product placement* literario durante los primeros años de este siglo y recopiló largas listas de marcas citadas por los novelistas más populares (entre otros, Dan Brown, Mary Higgins Clark, John Grisham y Tom Clancy).

Organización Práctica del *product placement*

Nos centraremos en los emplazamientos de marcas dentro de películas y series de televisión, que son los medios en los que primero se desarrolló el *product placement* y en los que actualmente está más extendida esta técnica publicitaria, y describiremos algunas prácticas habituales en la gestión del *product placement*. Conviene tener en cuenta que estas prácticas son sustancialmente aplicables a todos los países, con independencia de las diferencias culturales o del nivel de desarrollo económico. Sucede así porque los procedimientos de planificación y gestión empleados son internacionalmente muy homogéneos y, aunque ciertos países y regiones presenten características peculiares, las semejanzas son mucho más importantes que las diferencias. El alto grado de estandarización internacional también es un rasgo característico de dos sectores muy afines: por una parte, la producción, distribución y exhibición de las películas, y por otra parte, la planificación, realización y difusión de la publicidad convencional.

Russell y Belch (2005) propusieron un modelo sobre la gestión del *product placement* en el que esquemáticamente intervienen tres participantes principales: productora, agencia y anunciante, a los cuales se puede añadir algún participante secundario: medio de comunicación, asociación profesional, instituto de investigación, etc.).

La productora de la película o teleserie (desde un gran estudio de Hollywood hasta una pequeña empresa

independiente de cualquier continente) se encarga de examinar el guion de cada proyecto para determinar qué objetos conviene tener durante la grabación para ambientar las escenas oportunamente. Con la ayuda del director, los decoradores y el resto del equipo creativo, se elabora una lista de objetos necesarios y otra de objetos convenientes. Los responsables de la productora se ponen en contacto directamente con las empresas o instituciones que pueden aportar esos objetos, o bien encargan a una agencia que lleve a cabo todas las gestiones. El número y la complejidad de las gestiones hacen que este proceso sea lento y laborioso. Aunque la ambientación de las escenas haya sido cuidadosamente planificada, no es raro que durante la grabación se decida la eliminación de algunos de los objetos planeados y la incorporación de otros improvisados.

La agencia de *product placement* puede dedicarse exclusivamente a esta técnica (con una significativa ventaja de especialización) u ofrecer también otros servicios publicitarios (en la práctica hay muchas agencias de publicidad y agencias de medios que están gestionando emplazamientos para sus clientes). La función de la agencia, con independencia de su configuración, consiste en hacer de intermediario entre la productora y el anunciante. La agencia no siempre se limita a gestionar el *product placement* sino que a veces también organiza promociones conjuntas, busca oportunidades de *merchandising*, coordina acciones de relaciones públicas y presta otros servicios de marketing. De cara al *product placement*, la agencia recibe el guion por adelantado, lo examina detenidamente para detectar las oportunidades de emplazamientos y luego contacta con los anunciantes potencialmente interesados. Todos esos contactos resultan tan laboriosos que la mejor opción para la productora consiste en encargárselos a una agencia, la cual aporta un mayor grado de especialización y una amplia experiencia acumulada.

El anunciante puede utilizar el *product placement* habitualmente dentro de su estrategia de marketing o bien emplazar esporádicamente su marca en función de algún objetivo u oportunidad circunstancial. La escasez de procedimientos para planificar el *product placement*, en comparación con la publicidad convencional, sigue retrayendo a muchos anunciantes de usar esta técnica. Comparativamente también, las decisiones sobre *product placement* se toman dando más importancia a la intuición y dependiendo más de las relaciones personales entre los anunciantes, las agencias y las productoras (Russell y Belch, 2005).

Respecto a la contra- prestación satisfecha por los anunciantes, la remuneración directa es el sistema menos frecuente, aunque las fuentes difieren mucho respecto a la frecuencia real: Turcotte (1995) estima los emplazamientos pagados son menos del 10% y Schiering (2003) estima que suponen ~1%. Existen dos formas de contraprestación mucho más habituales. Por una parte, muchas veces se considera suficiente aportación la mera cesión o préstamo de los objetos usados durante el rodaje (Hackley y Tiwsakul, 2012). Así hay fabricantes de coches que prestan sus vehículos, y empresas de alimentación que suministran el catering durante las semanas de grabación de la película. Por otra parte, frecuentemente se llevan a cabo promociones conjuntas (*cross-promotional tie-in campaigns* o simplemente *tie-ins*), en las que la aportación del anunciante consiste en hacer publicidad conjunta de la marca y la película en el momento en que esta va a ser estrenada. Un paradigmático ejemplo fue el emplazamiento de los caramelos Reese's Pieces en *E.T. El extraterrestre* (1982) a cambio de una campaña conjunta, todo lo cual provocó un incremento del 66% en las ventas de la marca (Nebenzahl y Secunda, 1993).

Los acuerdos alcanzados por productoras, agencias y anunciantes son lógicamente plasmados en contratos, para ofrecer garantías jurídicas a las partes implicadas. Es muy conveniente que los contratos prevengan varias cuestiones potencialmente conflictivas. Primero, qué sucede si la marca no aparece en la versión final de la película, porque en la grabación o en el montaje se ha prescindido de ella (esta eventualidad sucede en cerca de la tercera parte de los emplazamientos planeados). Esta razón motivó, por ejemplo, que Black & Decker denunciara a la 20th Century Fox porque Bruce Willis no usó la marca en *La Jungla II* (1990) tal como habían pactado sobre el guion (Victoria, 1999: 59). El segundo conflicto potencial consiste en que la marca sea emplazada de una forma no querida por el anunciante (asociada con un personaje desagradable, menospreciada por los protagonistas, etc.). Por ejemplo, la empresa de desinsectación Orkin había pagado US\$ 20.000 por un emplazamiento en *De repente un extraño* (1990) y terminó denunciando a la 20th Century Fox porque en la película, la marca era incapaz de controlar una plaga de cucarachas en la casa de los protagonistas (Segrave, 2004: 192-193).

Baños y Rodríguez (2003) y Turcotte (1995) ofrecen ejemplos de contratos de *product placement* en el cine y en la televisión. En muchos

casos, los contratos se realizan simplemente para que las productoras adquieran los derechos (*clearances*) para mostrar marcas registradas en las películas.

Ventajas, Inconvenientes, Oportunidades y Amenazas

La técnica del *product placement* tiene importantes ventajas sobre la publicidad convencional. Las marcas aparecen integradas en un medio de entretenimiento elegido por el consumidor, y el ambiente lúdico tiende a facilitar la asimilación de los mensajes publicitarios (Cohen *et al.*, 2008). La audiencia permanece cautiva durante los emplazamientos publicitarios, es decir, los espectadores no pueden evitarlos salvo que dejen de exponerse al medio de entretenimiento. El cine tiene un alcance potencial planetario que es muy apropiado para campañas globales, mientras que las películas dirigidas al mercado nacional también son muy útiles para campañas locales. Las marcas emplazadas en una película pueden ser vistas en cada una de las sucesivas ventanas de exhibición: salas de cine, reproductores de video domésticos y cadenas de televisión (de pago y gratuitas). Los consumidores están expuestos repetidas veces a las marcas emplazadas en una película, concretamente cada vez que ven la reposición de la película en televisión o cada vez que la ven en sus propios reproductores de video, ordenadores y tabletas.

Otra ventaja del *product placement* es su rentabilidad relativa, porque su coste por impacto suele ser menor que el de los anuncios convencionales (Lehu, 2007: 70-77). El cine además ofrece unos niveles de calidad en el contenido (guion, representación, ambientación, etc.) y en la forma (resolución de imagen, nitidez de sonido, etc.) que no ofrece otro medio audiovisual (Redondo, 2007). Los emplazamientos permiten mostrar que las estrellas de cine consumen ciertas marcas de forma natural, y muchos espectadores aprenden e imitan los comportamientos de esas estrellas (Russell, 2002). La publicidad convencional tiene niveles de saturación significativamente más altos que los del *product placement*, lo cual implica que tenga más dificultad para persuadir. Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, los emplazamientos no interrumpen la programación ni resultan tan molestos como los anuncios convencionales (Nebenzahl y Secunda, 1993).

El *product placement* adolece de algunas desventajas en comparación con la publicidad convencional. Transcurre mucho tiempo (normalmente más de un año) entre la planificación del

emplazamiento y la exhibición de la película. Incluso después de transcurrido todo este tiempo, es posible que el director haya eliminado del montaje final la escena con la marca emplazada. A esto se añade que invertir en una película es muy arriesgado porque, aunque las claves del mercado cinematográfico sean bien conocidas, el éxito o fracaso de cualquier película es bastante imprevisible (De Vany y Walls, 1999). Además, existen muy pocos sistemas estandarizados para estimar la efectividad de los emplazamientos, elegir la película más apropiada para un producto determinado y decidir la modalidad de emplazamiento más efectiva dependiendo de las circunstancias.

Conviene señalar algunas diferencias entre las películas y las series de televisión con respecto al emplazamiento de productos. Los anunciantes pueden aprovecharse de las siguientes ventajas comparativas de las teleseries: el periodo de tiempo entre la grabación y la exhibición es mucho más corto; se conoce mejor el volumen y el perfil de la audiencia; se establece una beneficiosa relación duradera entre el espectador y los protagonistas a lo largo de los sucesivos episodios y temporadas (Russell *et al.*, 2004); y es más fácil llegar al público en los días laborables, porque una serie suele durar entre 25 y 50min mientras que una película ronda entre 90 y 180min. La telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea* y sus casi 30 adaptaciones posteriores constituyen un ejemplo muy ilustrativo de cómo una narración televisiva es capaz tanto de enganchar a espectadores de todos los rincones del mundo como de promocionar efectivamente una gran variedad de productos locales y globales.

La evolución de la sociedad ha generado interesantes oportunidades para que el *product placement* siga creciendo en extensión e intensidad. La publicidad convencional ha alcanzado unos niveles de saturación difícilmente soportables y el público cada vez dispone de más variantes de ocio con las que entretenerse durante los bloques publicitarios. Ante un público esquivo, la publicidad convencional ha reducido su característica capacidad persuasiva, mientras que el *product placement* ha emergido como una alternativa eficaz.

Otra oportunidad proviene del avance de la tecnología digital, que ha hecho posible que los emplazamientos sean adaptados a los diferentes mercados en que se comercializa una película (Wenner, 2004). Un interesante precedente ocurrió en *Demolition Man* (1993), en donde el emplazamiento de Taco Bell en la versión estadounidense fue digitalmente transformado en un

emplazamiento de Pizza Hut en la versión internacional, debido a la limitada presencia de Taco Bell fuera de EEUU. Este precedente fue solo un anticipo de la variedad y calidad con que las modernas técnicas de edición permiten hacer emplazamientos virtuales de las marcas durante el proceso de post-producción (McDonnell y Drennan, 2010). En un entorno en el que las películas se produzcan, distribuyan y exhiban digitalmente, será plenamente viable segmentar los emplazamientos hasta en pequeñas áreas geográficas.

Los cambios tecnológicos también han influido mucho en cómo el público ve tanto las películas/series como la publicidad acompañante. En los últimos años ha habido una progresiva migración de telespectadores hacia páginas de Internet en las que pueden descargar y ver sus películas y series favoritas con menos anuncios o sin ninguna publicidad (Strangelove, 2015). Incluso algunos proveedores de Internet han producido recientemente exitosas series (*House of Cards* en Netflix, *East Los High* en Hulu y *Alpha House* en Amazon) que han roto radicalmente el modelo tradicional de ver los programas acompañados de anuncios.

Otra oportunidad para el *product placement* proviene de la progresiva difusión de los DVRs (*digital video recorders*), que permiten al público organizar las grabaciones digitales de sus programas favoritos y luego verlos saltándose los bloques publicitarios. La publicidad convencional está seriamente amenazada por los DVRs y los anunciantes son cada vez más conscientes de que un posible remedio consiste en integrar las marcas dentro de las obras audiovisuales (Smith y Krugman, 2009). Además, integrar publicidad y entretenimiento parece especialmente oportuno en la actual sociedad consumista, en la que la mejor manera de ganar un cliente consiste en hacer que tenga una experiencia hedonista durante el acto de compra/consumo (Kotler y Armstrong, 2008). Finalmente, en la Unión Europea se han abierto nuevas posibilidades gracias a la eliminación de las restricciones legales al *product placement*, que prohibían emplear esta técnica en las series de televisión europeas.

Con respecto a las amenazas, el *product placement* (igual que la publicidad convencional) se resiente de la fragmentación de audiencias que resulta de una oferta de medios cada vez más amplia y variada. La progresiva reducción de las audiencias provoca un deterioro en la rentabilidad y a veces dificulta alcanzar la masa crítica buscada. Como ya se había anticipado, el riesgo de fracaso de la

película (o de cancelación de la teleserie por insuficiente cuota de pantalla) supone otra significativa amenaza. Durante la grabación o el montaje de la película/teleserie pueden surgir conflictos entre los intereses artísticos y económicos que malogren toda la planificación negociada con el anunciante. Por último, cuando la obra audiovisual se exhibe existe el riesgo de que la audiencia reaccione negativamente ante la prominencia de los emplazamientos (Hernández *et al.*, 2004), la repetitiva presentación de la marca (Molesworth, 2006) o la falta de naturalidad/congruencia del emplazamiento (Campbell y Kirmani, 2008).

Conclusiones

El *product placement* tiene algunas desventajas en comparación con la publicidad convencional: los anunciantes tienen un control bastante limitado sobre el contenido del mensaje, deben esperar mucho tiempo hasta que la película es estrenada y tienen mucha incertidumbre sobre el alcance final de la película (salvo que sea una secuela o parte de una serie). Al mismo tiempo, el procedimiento presenta dos ventajas comparativas muy relevantes. Por una parte, esta técnica consiste en integrar estímulos promocionales dentro de medios de entretenimiento; el público presta más atención a los estímulos integrados dentro de sus actividades de entretenimiento que a los estímulos presentados separadamente como anuncios convencionales. Además, las películas y series de televisión pueden lograr que el público tenga la sensación de entrar en la historia narrada y se sienta emocionalmente cercano a los protagonistas, todo lo cual constituye una intensa experiencia que, según el modelo de persuasión narrativa, es capaz de modificar las creencias, intenciones y conductas hasta hacerlas más acordes con las que se muestran en la historia. Por otra parte, el *product placement* disfruta de un entorno publicitario cada vez más favorable porque la publicidad convencional está siendo severamente afectada por dos factores: la progresiva difusión de los DVRs, que permiten a los espectadores evitar sistemáticamente los bloques publicitarios, y la progresiva migración de telespectadores hacia páginas de Internet, que ofrecen los contenidos con menos anuncios o sin ninguna publicidad.

Al evaluar conjuntamente todas las capacidades y limitaciones, se concluye que el *product placement* tiene expectativas muy halagüeñas para los próximos años. Cabe resaltar también que esta técnica está llamada a generalizarse y, concretamente, a ser

mucho más utilizada por empresas e instituciones de países emergentes que quieran promover sus marcas/productos internacionalmente (como en los ilustrativos ejemplos de la cerveza mexicana Dos Equis, la leche china Yili, el café de Colombia y el vino de Rioja). Es indudable que las grandes multinacionales sufren menos estrecheces presupuestarias, pero también es cierto que el *product placement* es una técnica particularmente adecuada para lograr una notable presencia en los medios de entretenimiento cuando los recursos humanos y/o económicos son escasos.

REFERENCIAS

- Anonymous (2007) The results issue. *Brandweek* 48(28): 28-34.
- Auty S, Lewis C (2004) Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychol. Market.* 21: 697-713.
- Babin LA, Carder ST (1996) Advertising via the box office: Is product placement effective? *J. Promot. Manag.* 3: 31-52.
- Banerjee SC, Greene K (2012) "I quit" versus "I'm sorry I used": A preliminary investigation of variations in narrative ending and transportation. *Psychol. Health* 27: 1308-1322.
- Baños M, Rodríguez T (2003) *Product Placement. Estrella Invitada: La Marca*. CIE Dossat-2000. Madrid, España. 259 pp.
- Braverman J (2008) Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Commun. Res.* 35: 666-694.
- Campbell MC, Kirmani A (2008) I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research. En Haugtvedt CP, Herr P, Kardes F (Eds.) *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ, EEUU. pp. 549-573.
- Chan FFY (2012) Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *Market. Rev.* 12: 39-60.
- Chang S (2003) Product placement deals thrive in music videos. *Billboard* 115: 18-19.
- Cohen JB, Pham MT, Andrade EB (2008) The nature and role of affect in consumer behavior. En Haugtvedt CP, Herr P, Kardes F (Eds.) *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ, EEUU. pp. 297-348
- d'Astous A, Chartier F (2000) A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *J. Curr. Iss. Res. Advert.* 22(2): 31-40.
- De Vany A, Walls WD (1999) Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *J. Cult. Econ.* 23: 285-318.
- Dillard AJ, Main JL (2013) Using a health message with a testimonial to motivate colon cancer screening: Associations with perceived identification and vividness. *Health Educ. Behav.* 40: 673-682.

- Englis B, Solomon MR, Olofsson A (1993) Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *J. Advert.* 22(4): 21-34.
- Friedman M (1985) The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era. *J. Cons. Res.* 11: 927-938.
- Gerrig RJ (1993) *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. Yale University Press. New Haven, CT; EEUU. 273 pp.
- Green MC (2004) Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Proc.* 38: 247-266.
- Green MC, Brock TC (2002) In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En Green MC, Strange JJ, Brock TC (Eds.) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ, EEUU. pp. 315-341
- Green MC, Kass S, Carrey J, Herzig B, Feeney R, Sabini J (2008) Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychol.* 11: 512-539.
- Gupta PB, Lord KR (1998) Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *J. Curr. Iss. Res. Advert.* 20(1): 47-59.
- Hackley C, Tiwaskul R (2012) Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market. *Int. J. Advert.* 31: 703-718.
- Hernández MD, Chapa S, Minor MS, Maldonado C, Barranzuela F (2004) Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedents. *J. Interact. Advert.* 5: 116-131.
- Kotler P, Armstrong G (2008) *Principios de Marketing*, 12ª ed. Pearson/Prentice Hall. Madrid, España. 880 pp.
- La Pastina AC (2001) Product placement in Brazilian prime time television: The case of the reception of a telenovela. *J. Broadcast. Electr. Media* 45: 541-557.
- LaMarre HL, Landreville KD (2009) When is fiction as good as fact? Comparing the influence of documentary and historical reenactment films on engagement, affect, issue interest, and learning. *Mass Commun. Soc.* 12: 537-555.
- Law S, Braun KA (2000) I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychol. Market.* 17: 1059-1075.
- Lehu JM (2007) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page. Londres, RU. 266 pp.
- Lu AS, Thompson D, Baranowski J, Buday R, Baranowski T (2012) Story immersion in a health videogame for childhood obesity prevention. *Games Health J.* 1: 37-44.
- Marolf G (2007) *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*. VDM. Berlin, Alemania. 176 pp.
- Martin BAS, Collins BA (2002) Violence and consumption imagery in music videos. *Eur. J. Market.* 36: 855-873.
- McDonnell J, Drennan J (2010) Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements. *J. Promot. Manag.* 16: 25-38.
- Molesworth M (2006) Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *J. Cons. Behav.* 5: 355-366.
- Morgan SE, Movius L, Cody MJ (2009) The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *J. Commun.* 59: 135-151.
- Nebenzahl ID, Secunda E (1993) Consumers' attitudes toward product placement in movies. *Int. J. Advert.* 12: 1-11.
- Nell V (1988) *Lost in a Book: The Psychology of Reading for Pleasure*. Yale University Press. New Haven, CT, EEUU. 336 pp.
- Nelson RA (2004) The Bulgari Connection: A novel form of product placement. *J. Promot. Manag.* 10: 203-212.
- Redondo I (2006) Product-placement planning: How is the industry placing brands in relation to moviegoer consumption? *J. Int. Cons. Market.* 18(4): 33-60.
- Redondo I (2007) La publicidad hecha espectáculo. En *El Libro Verde del Cine: Una Perspectiva Multidisciplinar de la Publicidad en el Cine*. Arce Media. Madrid, España. pp. 50-51.
- Redondo I (2012a) The behavioral effects of negative product placements in movies. *Psychol. Market.* 29: 622-635.
- Redondo I (2012b) The effectiveness of casual advergaming on adolescents' brand attitudes. *Eur. J. Market.* 46: 1671-1688.
- Redondo I, Holbrook MB (2008) Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins. *Int. J. Advert.* 27: 691-714.
- Russell CA (2002) Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *J. Cons. Res.* 29: 306-318.
- Russell CA, Belch M (2005) A managerial investigation into the product placement industry. *J. Advert. Res.* 45: 73-92.
- Russell CA, Norman AT, Heckler SE (2004) The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *J. Cons. Res.* 31: 150-161.
- Schiering M (2003) Red carpet branding. *Brandweek* 48(33): 28-30.
- Schneider L-P, Cornwell TB (2005) Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *Int. J. Advert.* 24: 321-343.
- Segrave K (2004) *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland. Jefferson, NC. EEUU. 244 pp.
- Slater MD, Rouner D, Long M (2006) Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *J. Commun.* 56: 235-252.
- Smith SM, Krugman DM (2009) Viewer as media decision-maker: Digital video recorders and household media consumption. *Int. J. Advert.* 28: 231-255.
- Strangelove M (2015) *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press. Toronto, Canadá. 347 pp.
- Turcotte S (1995) *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis. University of Texas at Austin. EEUU. 60 pp. <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.
- Van Laer T, De Ruyter K, Visconti LM, Wetzels M (2014) The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *J. Cons. Res.* 40: 797-817.
- Van Reijmersdal EA, Neijens PC, Smit EG (2007) Effects of television brand placement on brand image. *Psychol. Market.* 24: 403-420.
- Van Reijmersdal EA, Neijens PC, Smit EG (2009) A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *J. Advert. Res.* 49: 429-449.
- Victoria Mas JS (1999) *Hollywood y las Marcas (Product Placement)*. Newbook. Multiva Baja, España. 193 pp.
- Wasko J, Phillips M, Purdie C (1993) Hollywood meets Madison Avenue: The commercialization of US films. *Media Cult. Soc.* 15: 271-293.
- Weber K, Story M, Harnack L (2006) Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand web sites. *J. Am. Diet. Assoc.* 106: 1463-1466.
- Wenner LA (2004) On the ethics of product placement in media entertainment. *J. Promot. Manag.* 10: 101-132.
- Williams K, Petrosky A, Hernández E, Page R (2011) Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *J. Manag. Market. Res.* 7: 1-24.
- Zwarun L, Hall A (2012) Narrative persuasion, transportation, and the role of need for cognition in online viewing of fantastical films. *Media Psychol.* 15: 327-355.

PRODUCT PLACEMENT: A THEORETICAL-PRACTICAL REVIEW OF ITS CAPABILITIES AND LIMITATIONS

Ignacio Redondo and Jorge Bernal

SUMMARY

Product placement (the advertising technique of showing brands within movies, TV series, and other media) has expanded enormously in recent decades and is expected to continue to grow in the future. This article reviews the narrative transportation model, a very appropriate theoretical framework for understanding why films and television are able to change public's beliefs, intentions, and behaviors and, more specifically, why product placement is able to make the public recall placed brands, change attitudes towards them, and even end up consuming them. This article also describes how film/television

producers, advertising/media agencies, and advertisers organize themselves to manage brand placements within movies and TV series. Moreover, we analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that product placement presents nowadays, especially in comparison with conventional advertising. An overall assessment of these different aspects leads to conclude that product placement is a technique with better expectations than conventional advertising, particularly for those companies that lack the resources usually available to large multinationals but that aspire to compete in international markets.

PRODUCT PLACEMENT: UMA REVISÃO TEÓRICO-PRÁTICA DE SUAS CAPACIDADES E LIMITAÇÕES

Ignacio Redondo e Jorge Bernal

RESUMO

O *product placement* (a técnica publicitária consistente em inserir marcas dentro de filmes, seriados e outros meios) tem crescido enormemente nas últimas décadas e traz expectativas de crescimento muito promissoras para o futuro. Este artigo revisa o modelo de persuasão narrativa, que é um marco conceitual muito adequado para entender porque o cinema e a televisão são capazes de modificar as crenças, intenções e condutas do público e, mais em particular, porque o *product placement* é capaz de fazer com que o público lembre as marcas inseridas, mude de atitude em função delas e inclusive, termine por consumi-las. Este artigo também revisa como as produtoras de

cinema/televisão, as agências de publicidade/meios e os anunciantes se organizam na prática para gerenciar a inserção das marcas em filmes e seriados. Também são analisadas as vantagens, inconvenientes, oportunidades e ameaças que o *product placement* tem na atualidade, especialmente quando comparado com a publicidade convencional. Uma avaliação global de toda esta informação permite concluir que o *product placement* é uma técnica com melhores expectativas que a publicidade convencional para empresas que não dispõem dos recursos das grandes multinacionais, mas que almejam penetrar efetivamente os mercados internacionais.