

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL PRODUCT PLACEMENT
HACIA LAS NUEVAS FORMAS DEL ADVERTAIMENT**

Disertación: Psicología y Persuasión Publicitaria: del Product Placement al Advertainment

VIRGINIA MANUELA VERAS PÉREZ

Tutor académico: Jesús Bermejo-Berros

SEGOVIA, julio de 2021



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS 3

INTRODUCCIÓN 4

CAPÍTULO 1

Nacimiento e Historia del Product Placement

1.1 Historia del Product Placement 5

1.1.1 ¿Qué es? ¿Cómo, cuándo y por qué surge? 5

1.1.2 Tipos de product placement 8

1.1.2.1 Pasivo 8

1.1.2.2 Activo 8

1.1.2.3 Según su percepción 9

1.1.2.4 Según su relevancia y modalidad 9

1.1.2.5 Según su comercialización 9

1.1.3 Ventajas y desventajas 9

CAPÍTULO 2

Más allá del Product Placement

2.1 Las nuevas formas del Product Placement	11
2.1.1 Branded Integration.....	11
2.1.1.1 La Neopublicidad integrada	14
2.1.2 Branded Content.....	16
2.1.2.1 Características	17
2.1.2.2 Diferencias con el product placement y la publicidad convencional.....	18
2.1.2.3 Ventajas	18
2.1.2.4 Ejemplos	19
2.1.3 Branded Entertainment	22
2.1.3.1. Características	23
2.1.3.2. Formas del Branded Entertainment.....	23
2.1.3.3. El Advertainment y el Advergaming	27
2.1.3.4. El Branded Entertainment y los niveles del procesamiento psicológico	30
 CONCLUSIONES	36
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

AGRADECIMIENTOS

Con esta preciosa cita atribuida a Nelson Mandela, quiero empezar mis agradecimientos:
“Siempre parece imposible, hasta que se hace”.

Este trabajo ha supuesto un gran reto para mí tanto académico como personal, ya que significa el hecho de poder plasmar parte de lo que he aprendido durante estos cuatro años, los cuales han sido difíciles por diversas circunstancias, tanto personales como académicas. Han sido cuatro años de felicidad, risas, llantos y malos ratos, pero que jamás cambiaría por nada, puesto que, en ellos he podido aprender y desarrollar una profesión que me apasionaba desde niña.

Hija, hermana y esposa de personas trabajadoras, que han dado lo mejor de sí para que pudiese salir adelante y emprender como algunos de ellos no han podido hacerlo, debido a diversas circunstancias.

Dedico este logro a José Manuel Veras y Virginia Pérez, mis padres; a mi hermano Luis Enmanuel Pérez, a mi esposo Giovanni Cruz y a todos los profesores que a lo largo de la carrera me han infundido los conocimientos necesarios para poder llegar hasta aquí. También quiero dedicárselo con mucho cariño a mi tutor el Dr. D. Jesús Bermejo-Berros, a quien agradezco todo el apoyo, la comprensión y la ayuda brindada durante la elaboración de este proyecto y también en su asignatura, ya que ésta me motivó a querer hacer mi trabajo sobre la línea de investigación elegida. Gracias a todos ellos por haber confiado en mí y en mis capacidades.

A ellos dedico esta célebre cita del filósofo Aristóteles: *“La sabiduría es un adorno en la prosperidad y un refugio en la adversidad”.*

INTRODUCCIÓN

La publicidad surge ante la creación de la necesidad de comunicar la existencia de productos que se han de comercializar. En las antiguas civilizaciones (egipcias, griegas y romanas) la forma más común para expresar la publicidad era de manera oral, pero con el paso de los siglos esto ha ido evolucionando; la publicidad ha ido sufriendo una transición. Con el surgimiento de la imprenta, la publicidad tiene un giro extraordinario, ya que ésta permitió que los mensajes publicitarios pudiesen ser difundidos de manera más extensa, creando así una serie de almanaques que contenían las primeras formas de hacer publicidad; estos van a ser los primeros periódicos impresos. De esta manera la publicidad ya empieza a consolidarse como un instrumento de comunicación.

Con la Revolución Industrial comienza la publicidad moderna. En las primeras décadas del siglo XX, las agencias publicitarias seleccionaban con más propiedad y profesionalidad los medios que transmitirían la publicidad, dando, de esta manera, gran relevancia a la creatividad; a partir de aquí surge la técnica creativa denominada Brainstorming, aunque esta no empezó a usarse de forma usual hasta la década de los años 60.

Con el paso de los años, el avance de la tecnología ha propiciado que la publicidad haya sufrido una evolución y, junto con ella, sus estrategias creativas. Los medios de comunicación como la televisión, la radio e internet han otorgado importantes cambios en la forma de hacer y distribuir la publicidad, por esta razón el objetivo primordial de mi trabajo es investigar acerca de este cambio, determinar cómo se ha ido pasando del Product Placement hacia las nuevas formas del Advertainment, analizaré como se integran y se fusionan las marcas con la ficción audiovisual.

Hablaré de los antecedentes del product placement, de su evolución y del estado actual de esta técnica; una vez finalizado este apartado, analizaré las nuevas formas del product placement, las cuales he dividido en tres partes: Branded Integration, Branded Content y Branded Entertainment. Una vez analizados todos estos aspectos, poniendo ejemplos de cada uno de ellos, presentaré las conclusiones alcanzadas tras toda mi investigación.

CAPÍTULO 1

Nacimiento e Historia del Product Placement

1.1. Historia del Product Placement

1.1.1. ¿QUÉ ES? ¿CÓMO Y CUÁNDO SURGE? ¿POR QUÉ SURGE?

El product placement o emplazamiento de producto es una técnica de comunicación comercial en la que un determinado producto, servicio, mensaje o una marca se insertan en la trama, a cambio de una remuneración o una contraprestación, de diversos medios, generalmente audiovisuales, como lo son una película, una serie televisiva, un videojuego, nuevas tecnologías, teléfonos móviles, etc.

Dicha técnica surge en el siglo XX, aunque se asienta completamente a principios de los años 30 en Estados Unidos. Era utilizada únicamente en la industria del cine, ya que era este el medio de comunicación más importante de esos años. Tras la II Guerra Mundial, el product placement dejó de ser fiable debido a la poca credibilidad que adquirió la publicidad por el mal uso de sus estrategias durante la guerra. Este hecho conlleva a la creación de una empresa de marcas ficticias (ACME Reality), las cuales evitaban las referencias a marcas reales; dichas marcas fueron creadas por el universo Looney Tunes para mostrarlas en sus dibujos animados.



Imagen 1: publicidad antes de la guerra.
M – Wrigley's PK Chewing Gum (1931).
Fuente: www.marketingdirecto.com



Imagen 2: publicidad después de la guerra.
Dibujos animados *El Coyote y el Correcaminos* (1949).
Fuente: www.google.es

A partir de los años 50 el product placement tiene un considerable incremento, ya se empieza a notar más efectivo como técnica publicitaria. A partir de los años 70 la publicidad empieza a dar un giro debido al surgimiento de unas agencias que se especializaron en ser intermediarias a la hora de gestionar y negociar emplazamientos de productos y/o marcas en películas y series de televisión; ya a partir de los años 90 se popularizó por completo el product placement. Se pueden observar algunos ejemplos de emplazamiento de producto de los años 50, 70 y 90:



Imagen 3: publicidad de Ringling Bros. and Barnum & Bailey
en la película *The Greatest Show on Earth* (1952)
Fuente: www.marketingdirecto.com



Imagen 4: publicidad de Marlboro en la película *Malas calles* (1976)

Fuente: www.marketingdirecto.com



Imagen 5: publicidad de Pizza Hut en la película *Los mundos de Wayne* (1992).

Fuente: www.marketingdirecto.com

En la actualidad el product placement ha adquirido un gran auge, ya no solo se emplazan productos, servicios, mensajes o marcas dentro del cine sino también en abundantes series televisivas exitosas, en videojuegos con mucha demanda, o en vídeos musicales por la cantidad de plataformas que utilizamos para escuchar música. Todo esto hace que algunas personas se pregunten: “¿A qué se debe esta nueva forma de publicidad?” Fácil respuesta: ya muy pocas personas se quedan esperando a que pasen los anuncios en la televisión, por lo que, las marcas han buscado otra forma más creativa y estratégica para que el consumidor conozca sus productos; al hacerlo de esta manera, la marca se asegura de que el público presta atención al anuncio, ya que mientras vemos series, películas o jugamos a algún videojuego estamos concentrados y prestamos más atención a las pantallas. Al ser

una forma de publicidad es más efectiva y a la vez sutil, el product placement llega a un mayor número de personas y se queda en la memoria durante un tiempo más prolongado.

1.1.2. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

Existen varias clasificaciones para éste, las cuales van en función de su finalidad (pasivo o activo), por cómo es percibida, por su relevancia y modalidad, y por la oferta comercial que posee.

1.1.2.1. Pasivo

Es denominado de esta manera cuando el producto, servicio, mensaje o marca aparece en una escena de forma fija, es decir, el producto simplemente está en la escena, no se menciona ni los personajes interactúan con él; es como si fuera parte del decorado. Es una aparición perspicaz. Un ejemplo de este es una caja de zumo colocada en la mesa donde los personajes están desayunando; se ve como algo natural y parte de la escena y el decorado.

Dentro de este tipo de emplazamiento se puede introducir una nueva modalidad: product placement virtual, mediante el cual se sitúa con anterioridad un objeto de forma digital, de modo que éste pueda utilizarse como cartel o valla publicitaria.

1.1.2.2. Activo

Es denominado de esta manera cuando el producto, servicio, mensaje o marca aparece en la escena si mención alguna, interactuando con él (sin ser mencionado) los personajes y con gran protagonismo. Un ejemplo puede ser el mismo cartón de zumo colocado en la mesa, con la diferencia de que ahora alguna de los personajes lo toma entre sus manos y lo sirven en un vaso para luego tomarlo. Este tipo de emplazamiento tiene diversos grados de agresividad, dependiendo de si los personajes lo mencionan en algún momento del diálogo (activo con mención), si mencionan alguna de

sus cualidades positivas (activo con alusión) o si el producto pasa a ser un elemento de la trama.

1.1.2.3. Según su percepción

En función de su variación en tres dimensiones el product placement puede ser visual (el producto, servicio, mensaje o marca es colocado en la pantalla distinguiendo cuando aparece solamente o cuando es utilizado por los personajes), auditivo (se menciona en el dialogo) o ambos conjuntamente.

1.1.2.4. Según su relevancia y modalidad

Puede ser clasificado de 3 formas: visual (simplemente aparece en pantalla), verbal (se menciona en el diálogo de una forma muy natural) o argumental (se incluye en la trama).

1.1.2.5. Según su comercialización

En este tipo hay una combinación de lo que son los conceptos pasivo y activo con las diversas franjas horarias y la audiencia en función de las tarifas que se van a aplicar. Este tipo de product placement se sitúa entre la publicity y la telepromoción.

1.1.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

- **Ventajas**

- Mensaje efectivo
- Coste económico
- Comunicación a largo plazo
- Diferenciación de la marca

- **Desventajas**

- Saturación del medio
- Poco control sobre el medio y el mensaje

- Medios poco fiables
- Control limitado del anunciante sobre el mensaje
- Incertidumbre sobre el alcance final de la publicidad

CAPÍTULO 2

Más allá del Product Placement

2.1. LAS NUEVAS FORMAS DEL PRODUCT PLACEMENT

Con el paso de los años, la publicidad ha tenido una evolución muy notoria, se ha pasado del emplazamiento clásico a tres nuevas formas de publicidad: La publicidad integrada en los contenidos (branded integration), los contenidos de marca (branded content) y la publicidad que informa y/o entretiene (branded entertainment).

2.1.1. BRANDED INTEGRATION

El término integración de marca o branded integration, se surge a partir de la creación de las agencias de medios que querían diferenciar este término del product placement, ya que ambos tienen claras diferencias.

El branded integration es una técnica que se utiliza en la publicidad en la que las empresas promueven sus productos, servicios, mensajes o marcas de una manera orgánica, a través de películas, series televisivas, vídeos musicales o plataformas digitales.

Se puede diferenciar del product placement porque el branded integration se define como un tipo especial de emplazamiento en el que el producto es fundamental para la trama. La marca está integrada en el guión, donde se mencionan funciones específicas del producto, se muestran características únicas de este y se exhibe en pantalla dándole gran importancia. Esto ocurre si se ofrece una remuneración económica o si el medio en el que se integra el producto ha sido comprado. La integración provoca una relación tan estrecha con la trama y el entorno en el que aparece, tanto así, que su presencia parece bastante natural.

Algunos ejemplos de branded integration se pueden observar en las siguientes fotografías de spots televisivos. En la imagen 7 se puede ver a la rapera de origen dominicano Cardi B tomando un sorbo de Pepsi tras haber hecho referencia a su sabor. Como se puede observar en la imagen 8 una fotografía de una escena de la

película *Deadpool*, donde el actor está en una pelea dentro del vehículo y en un momento concreto hace un alago a una de las características del todoterreno de la marca Chevrolet (Suburban), sus palabras textuales son: “que buen cuero”.



Imagen 7: branded integration de la marca Pepsi

Fuente: www.youtube.com

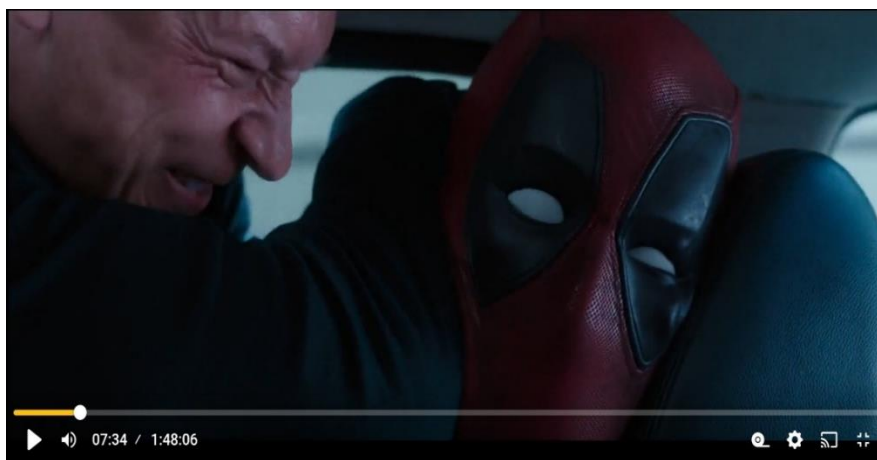


Imagen 8: momento concreto del branded integration de la marca Chevrolet en la película *Deadpool* (2016)

Fuente: www.repelis24.is

En el área de la comunicación ha existido, desde hace mucho tiempo, el Co-branding, término utilizado para definir una estratégica alianza temporal entre varias empresas para aumentar su rentabilidad y lograr un mejor posicionamiento debido a la potencia y el valor que posee la marca. El sector automovilístico, de la moda y de la alimentación están muy familiarizados con este término, como veremos en los siguientes ejemplos:



Imagen 9: Co-branding entre BMW y Louis Vuitton
Fuente: www.marketingdirecto.com

Como se puede ver en la imagen 7, se han único dos marcas que apenas tienen que ver, pero con valores comunes: lujo, belleza, distinción y elegancia. BMW promociona su modelo i8 y LV su precioso juego de maleta que encaja a la perfección con dicho automóvil.



Imagen 10: Co-branding entre Alexander Wang y H&M
Fuente: www.marketingdirecto.com

En la imagen 8 se puede observar la marca del diseñador Alexander Wang combinando su firma a la marca de ropa H&M, Aunque ambas son marcas totalmente contrarias (una pertenece a un mercado exclusivo: AW y la otra a un mercado masivo H&M) ofrecieron una edición limitada muy especial donde A.Wang se dio a conocer ante un público más joven y H&M se posicionó en el mercado como una marca con tendencias actualizadas.

2.1.1.1. LA NEOPUBLICIDAD INTEGRADA

La neopublicidad integrada es un término acuñado por Jesús Bermejo-Berros, catedrático de Psicología de la Publicidad, quien le dio forma en el año 2013 en el estudio que dejó reflejado en su artículo *Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la Neopublicidad* (Bermejo-Berros, 2013).

Este es un nuevo tipo de publicidad surgida por un nuevo tipo de estrategia publicitaria en la actualidad. Este tipo de publicidad está favorecida por las nuevas formas de comunicación que han resultado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; es una forma más sutil de hacer publicidad.

Existen tres tipos de neopublicidad: publicidad integrada, neopublicidad reportajes y mensajes autoreferenciales, pero esta vez me centraré en la neopublicidad integrada.

La neopublicidad integrada es una forma de publicidad en la que ésta es incorporada a un texto de carácter informativo, normalmente solemos encontrarla en revistas en las que se entrevistan a famosos o personajes de carácter público. A medida que el entrevistador les va haciendo preguntas éstos van contestando y poco a poco van haciendo alusión a las marcas o productos que suelen utilizar, ya sea porque el entrevistador introduce o sugiere el nombre de algún producto o marca, o porque sale del personaje famoso contarle de manera espontánea. A continuación un ejemplo de lo expuesto anteriormente:



Image 11: publicidad integrada (entrevista a Eva Longoria).
 Fuente: revista *Cosmopolitan* nº243.
 Citado en Bermejo-Berros (2013).

Durante la entrevista Eva habla sobre su vida, va expresando sus gustos y preferencias; mientras habla va citando, de forma explícita, algunas marcas de cosméticos que utiliza y con las que obtiene buenos resultados. Al ser ella quien hace referencia a las marcas, el lector reacciona de una forma diferente a si la publicidad la hace una persona no famosa.

En la imagen 12 se puede observar al cantante Dani Martín, quien también habla sobre sí mismo a lo largo de la entrevista; habla de su nuevo disco y cita a algunos cantantes que le gustan. Esto sirve de referencia para el lector al que le guste la música de Dani Martín, ya que estas citas se convierten en prescripciones.



Imagen 12: publicidad integrada (entrevista a Dani Martín)

Fuente: revista *Cosmopolitan* nº243

Como puede observarse en estos ejemplos, no existe ninguna puesta en escena, sino que es una escena cotidiana a diferencia de la publicidad convencional en la que sí hay puesta en escena en un contexto de ficción. Se filtra la publicidad en la vida que tiene el personaje día a día y esto se hace público; el personaje no se está prestando para hacer una publicidad.

2.1.2. BRANDED CONTENT

El branded content o contenido de marca es una técnica de marketing, la cual se caracteriza por crear contenidos vinculados a una marca para poder acercar más la marca al consumidor. Esta técnica surge debido a la necesidad que tienen las marcas de buscar nuevas formas para poder conectar con el público e impactarles con su creatividad para poder transmitir los valores que dicha marca posee.

En el branded content no solo se integra el producto en el contenido audiovisual, como hacía el product placement, sino que las marcas van a crear un contenido propio que compartirán con el público para relacionarse con él y compartir

experiencias. Esta técnica utiliza acciones persuasivas en su comunicación para dar vida a sus estrategias de contenidos convirtiéndola así en un contenido entretenimiento de muy buena calidad que pretende atraer el público hacia los valores que posee la marca, pero de una manera más atractiva y un tanto sugerente.

Con el branded content se deja de lado la publicidad con fines de venta, ya que éste basa la publicidad en la cercanía al público y su vinculación con la marca, de esta manera el anunciante puede presentar su marca de una forma menos agresiva y que sea perdure más en la memoria del consumidor.

Existe un concepto ligado al branded content y es el content marketing; es la forma que se utiliza para denominar al branded content cuando este posee un contenido educativo o informativo desarrollado principalmente de forma online.

En el artículo de Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142> Puede encontrarse también una definición bastante completa acerca del Branded Content, por ello, lo he utilizado como referencia para mi investigación.

2.1.2.1. CARACTERÍSTICAS

Todo lo mencionado anterior mente puede asentarse en las características que posee en branded content:

- Esta técnica está centrada en los valores de la marca y no en los productos o los servicios.
- Produce notoriedad entorno a la marca y busca conversación directa y no las ventas.
- Le otorga a la marca un valor añadido, normalmente en forma de entretenimiento, para el usuario.

- Busca emocionar al público para poder convencerlo.
- Utilizan storytelling (contar historias) para complementar la experiencia de consumo y compra del consumidor.
- Las marcas colaboran con los directores de cines u otros profesionales reconocido para crear mejores contenidos.
- Presenta diversos canales de difusión y múltiples formatos.

2.1.2.2. DIFERENCIAS CON EL PRODUCT PLACEMENT Y LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL

- **Product Placement**
 - El producto aparece de manera explícita
 - Es pasivo
 - No utiliza storytelling
- **Publicidad convencional**
 - Es invasiva
 - Se centra en el producto o un servicio

2.1.2.3. VENTAJAS

El branded content posee unas ventajas muy significativas para las marcas:

- El branded content no es invasivo, busca atraer al público de manera natural para hacer que estos quieran acercarse a la marca.
- Esta técnica hace que se genere una conexión emocional con la marca a través de los contenidos de marca, ya que estos son capaces de contar historias y emocionar al público haciendo así que estos la recuerden durante mucho tiempo.

- Los contenidos se viralizan a través de las redes sociales, ya que el branded content presentan formatos muy atractivos para las audiencias.
- Hace que mejore el posicionamiento de la marca a través de historias que representan los valores que quieren ser asociados a la marca.
- Esta técnica genera fidelización, ya que busca provocar una respuesta en el público, por lo que, lo implica más con la marca y con el paso del tiempo hace que éste la integre como parte de su identidad.
- Una buena campaña de branded content también sirve para fomentar los leads y los registros.

2.1.2.4. EJEMPLOS

Coca-Cola se ha centrado en el valor más popular existente: la felicidad, por eso hay diversos ejemplos de branded content: latas con nombres, página web de la revista *Journey* muestra los valores de esta marca, anuncios sobre familias, etc.



Imagen 11: latas de Coca-Cola con nombres.

Fuente: www.google.es

Red Bull es el más exitoso ejemplo, en la actualidad, de branded content. Esta bebida energética se centra en crear historias que fomentan los valores que posee la marca como el amor por lo arriesgado y el deporte.



Imagen 12: fotografía de un spot de Red Bull
Fuente: www.google.es

Estrella Damm crea cortometrajes anuales inspirados en el verano. En estos cortos aparece la cerveza en varias ocasiones, pero el argumento central cuenta una historia que giran en torno al universo de la marca. Con el paso de los años esta marca ya se asocia con el sol, los amigos y las vacaciones de verano.



Imagen 13: fotografía de spot "Serra de Tramuntana" de Estrella Damm
Fuente: www.google.es

Los dibujos animados Popeye, fueron una creación de la *Cámara de Productores de Espinacas* estadounidense, ya que de esta manera fomentaban el consumo de espinacas en los niños durante los años 30. En los dibujos se muestra las ventajas que adquiere el personaje al consumir las espinacas: superfuerza y poder derrotar a los enemigos.



Imagen 14: fotografía de Popeye con un bote de espinacas.
Fuente: www.google.es

El branded content puede entenderse como una estrategia no publicitaria, ya que este busca contribuir a la consolidación de la identidad de la marca de una forma definitiva y que sea distintiva para afianzar su estilo y su ideología; transmite lo que es la marca, su esencia, no la vende porque esta es atemporal a comparación de los productos que si tienen un tiempo.

Se utilizan los entornos digitales y las redes sociales para obtener una mayor visibilidad y prestigio, ya que los usuarios hacen virales los contenidos al compartirlos en sus entornos personales.

Algo muy importante que cabe destacar es que el branded content puede ofrecer una experiencia seductora que combine el espectáculo y el entretenimiento con la cultura corporativa de la marca para contribuir a su prestigio y ofrecer un contenido de buena y alta calidad.

En definitiva, el branded content posee una esencia que radica en la sutileza con la que la marca es presentada, ya que esta cede el protagonismo al contenido que será comunicado al público a través del medio que mejor

encaje con su público objetivo; se ofrece al público una publicidad más agradable e inteligente.

2.1.3. BRANDED ENTERTAINMENT

El branded entertainment es una técnica publicitaria en la que se sean contenidos comunicativos que sean entretenidos para el público. En esta técnica las empresas crean unos contenidos propios de acuerdo con lo que sea más idóneo para poder promocionar sus productos.

Esta técnica sigue una línea argumental que se desarrolla en torno a los valores e identidad de una marca. Este puede adaptarse a diferentes soportes y formatos, y puede adquirir diversas formas. También otorga a la marca una gran libertad a la hora de crear sus contenidos y distribuirlos, algunas marcas llegan a tener su canal propio para entretenimiento publicitario y a estos se les llama *branded media channels*.

Esta publicidad trata de entender al cliente y hacer que este sea participe de la historia que ha sido creada alrededor de los productos de la marca, de esta manera éste se motiva y procede a consumir los productos a los que ya otorga un valor añadido extra; así es como se va a lograr la fidelización con la marca.

Cuando el branded content tiene un contenido de entretenimiento, sin importar que forma tenga, y puede ser difundido a través de diversas plataformas y/o canales, éste se convierte en branded entertainment. La marca debe integrarse en los contenidos de forma natural para despertar emociones por sí misma, de esta forma su atractivo hará que sea percibida de una manera positiva por parte del público.

El producto de entretenimiento debe ser competitivo, por eso el contenido que crea la marca debe tener calidad y ser poseer el suficiente interés para competir con otros productos de entretenimiento y que los clientes lo prefieran a él, ya que el branded entertainment lleva a cabo una acción que trasmite los valores de la marca dotándola de emociones, creando así un vínculo con el consumidor.

2.1.3.1. CARACTERÍSTICAS

El branded entertainment tiene unas características que hacen fácil su reconocimiento:

- La marca puede no aparecer de forma explícita en el contenido, pueden aparecer sólo sus valores y su personalidad a través de acciones de comunicación.
- Lo más importante es la percepción del contenido y no la del mismo como un formato publicitario.
- La marca crea el branded entertainment para que este sirva como vehículo de transporte para sus valores y su identidad; es un contenido propio.
- Puede haber product placement en los contenidos.
- La marca y/o el producto son el centro de la narrativa. Si los contenidos son creados alrededor de los valores que posee la marca, las manifestaciones de la narrativa son sutiles.

2.1.3.2. FORMAS DEL BRANDED ENTERTAINMENT

El branded entertainment puede adquirir diversas formas y se puede adaptar a diversos soportes y formatos, a continuación, explicaré algunas de ellas:

- **Programas de televisión**

Es un formato en el que se puede adaptar fácilmente el branded entertainment, ya sean programas digitales o de televisión. No es necesario que el público siga una trama ni una estructura narrativa. Un ejemplo son los programas de cocina, como mostraré en la imagen 15.



Imagen 15: cocinero C. Arguiñano mostrando un producto de la marca Gallina Blanca.

Fuente: www.google.es

- **Series**

Este es uno de los primeros formatos que utilizó. Las marcas patrocinan la serie, de esta manera el público adjudica a que el entretenimiento que va a tener es gracias a la marca que lo ha patrocinado.

Como he mencionado anteriormente, los dibujos animados de Popeye fueron creados por la *Cámara de Productores de Espinacas* para potenciar el consumo de espinacas entre los niños, en la imagen 16 podemos ver otro ejemplo.



Imagen 16: fotografía de los dibujos animados Popeye.

Fuente: ww.google.es

- **Cortos**

Es una buena forma de contar historias, se consume fácilmente y los costes de producción son mucho menos elevados que los de las películas; es uno de los formatos favoritos del branded entertainment. Algunas marcas que utilizan este formato son: Estrella Damm (mencionada anteriormente) y Gas Natural Fenosa.



Imagen 17: fotografía del corto llamado *Consumo Responsable* dirigido por Santiago Segura y patrocinado por Gas Natural Fenosa.

Fuente: www.google.es

- **Novelas y obras de teatro**

Los autores introducen marcas en sus novelas u obras de teatro para anclar sus descripciones al mundo real si el contexto dentro de la historia es la vida cotidiana. Las marcas tienen un poder evocador, esto hace que el lector pueda poner a volar su imaginación. Este formato se utiliza cuando el autor quiere que esta sirva de ayuda para el desarrollo y la descripción de la imagen mental que va a apoyar la historia. Un ejemplo de este formato es la novela *The Perfect Manhattan* (2005) de Leanne Shear y Tracey, donde se mencionan algunas marcas como Hermès, Budweiser, Armani, Chanel o Louis Vuitton, a lo largo de la trama

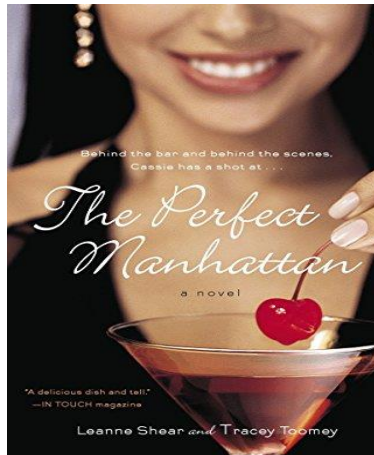


Imagen 18: portada de la novela
The Perfect Manhattan (2005).

Fuente: www.google.es

- **Letras de canciones**

Muchas marcas participan en la promoción de algunos cantantes, por eso los cantantes incluyen la marca en la letra de alguna canción; la pueden introducir de forma sutil. Esta es una buena forma de hacer que las marcas se rejuvenezcan. Algunas marcas que utilizan o han utilizado este formato son: Gucci, Coca-Cola o Mercedes Benz, ejemplo que se puede ver en la imagen 19. La marca Mercedes aparece en la segunda estrofa de la canción Hotel California de Eagles de una forma muy sutil.

Her mind is Tiffany-twisted
She got the Mercedes Bends, uh
She got a lot of pretty, pretty boys
That she calls friends
How they dance in the courtyard
Sweet summer sweat
Some dance to remember
Some dance to forget
So I called up the Captain
"Please bring me my wine"
He said, "We haven't had that spirit here since 1969"
And still those voices are calling from far away
Wake you up in the middle of the night
Just to hear them say

Imagen 19: segunda estrofa de
la canción Hotel California.

Fuente: www.google.es

- **Videojuegos de la marca**

Las marcas se introducen en la trama de algún videojuego, ya sea con productos, ropas, etc. Este no es un formato nuevo, ya que en los años 80 ya se utilizaba. Se utiliza este formato porque a través de él es fácil llegar al consumidor moderno que le gustan los videojuegos, ya que este presta mucha más atención que el mero espectador. Algunas marcas que utilizan este formato son: aceite Castrol, Sony Ericsson o Red Bull



Imagen 20: fotografía del videojuego creado para móviles por la marca Red Bull.

Fuente: www.google.es

2.1.3.3. EL ADVERTAIMENT Y EL ADVERGAMING

La publicidad ha sufrido un cambio muy significativo con la llegada del internet, ya que este permite la interactividad. La evolución que ha ido sufriendo la publicidad ha hecho que se produzca un giro en la intención de persuadir y buscar la experiencia en el público, esta ha pasado de tener mera presencia a buscar la creación de una experiencia y gracias a esto surgen dos términos muy asociados al branded entertainment: Advertainment y Advergaming.

- **Advertainment**

Se utiliza este término para designar la relación que hay entre la publicidad y el entretenimiento. Este utiliza diversos formatos y

medios para promocionar las marcas y/o productos, algunos son: películas, la televisión o la música, aunque también se fusiona con contenidos de internet para hacerse viral.

En este tipo de publicidad la persuasión que pretende tener el anunciante no está tan explícita, sino que queda implícita en la narración, al contrario que en la publicidad convencional. La presencia de la marca o el producto en el Advertainment es subliminal que gira en torno al valor que el anunciante quiere otorgar a la marca y/o producto. Esta nueva publicidad contiene el valor añadido al entretenimiento.

El Advertainment es un tipo de publicidad para un consumidor con capacidad crítica. Surgió por el rechazo existente hacia la publicidad convencional, para homogeneizar productos y para crear formulas interesantes para los medios de comunicación.

Algunos ejemplos de Advertainment:

- El corto titulado *The Hire*, donde se destacan las características de una línea nueva de coches que había lanzado al mercado la marca BMW.
 - *The Call*, de los neumáticos Pirelli, es un corto gratuito de ficción donde el protagonista es un coche TVR Sagaris al que el protagonista debe exorcizar.
-
- **Advergaming**
Se utiliza este término para designar a la publicidad que se hace con videojuegos. Quienes juegan los videojuegos promueven bastante el hecho de ir a los sitios webs de las marcas. Los advergames (videojuegos que han sido creados para una marca) tienen un gran poder de convicción y mueven a las masas a participar en la promoción de productos a través del marketing viral y el boca a boca.

Esto es una estrategia de marketing al igual que el Advertainment. En estos el producto es el centro del videojuego, la atención gira sobre él.

Los anunciantes utilizan esta estrategia para crear experiencia con el público, ya que esta experiencia no resta ningún valor a la eficacia que posee la marca.

El Advergaming posee unas ventajas muy considerables:

- Conecta con el público de manera no intrusiva, ya que es el usuario quien se dirige al juego y puede interactuar con él voluntariamente.
- Se puede personalizar de una manera fácil, ya que si este es personalizado desde cero la marca puede incluir en él sus valores y su estilo para que el producto que va a crear resulte único.
- Se puede viralizar de manera fácil porque los videojuegos son entretenidos y muy adictivos, además de que tienen un componente social, por eso los usuarios lo compartirán.
- Las interacciones que tienen los usuarios con el juego pueden medirse de forma fácil, también se mide el tiempo que pasan jugando, cuando entran o abandonan la pantalla.

Hay algunos ejemplos muy famosos de advergaming:

- La marca de helados Magnum atrajo a 7 millones de personas con un juego, el cual consistía en ayudar a la protagonista a recoger algunos chocolates en sitios muy populares tanto dentro como fuera de internet (Nueva York, YouTube, etc.).

- La marca de chocolates M&Ms creó un juego de conecta 3, cuyo objetivo era colocar un mínimo de 3 de los chocolates del mismo color para que se fuesen eliminando.

2.1.3.4. EL BRANDED ENTERTAINMENT Y LOS NIVELES DE PROCESAMIENTO PSICOLÓGICO.

El branded entertainment también puede ser analizado desde la perspectiva de los procesos psicológicos que son inducidos en el consumidor en las diversas formas en que se manifiesta esta técnica publicitaria.

En la investigación realizada por el doctor Jesús Bermejo-Berros, publicada con título *A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing* (Bermejo-Berros, 2015, 2017), se propone una clasificación del Branded Entertainment no en función de las propiedades del contenido sino de los efectos psicológicos sobre el usuario. Su estudio identifica diferentes niveles de procesamiento psicológico en el marco del Branded Entertainment.

En el año 2020 el Doctor Bermejo-Berros finalizó la investigación desarrollándola en su artículo titulado: *La clasificación del Branded Entertainment basada en los niveles del procesamiento psicológico*, donde explica de forma desarrollada los distintos niveles que tiene el branded entertainment en función del procesamiento psicológico y lo ilustra con numerosos ejemplos.

El branded entertainment está constantemente en evolución y diversificación, por eso hay una clasificación clara en función de las diversas formas en las que se presenta el branded entertainment:

- **Publicidad atencional y perceptual**

En este tipo de publicidad se le solicita al público que preste atención

y perciba el estímulo, se espera de éste atención y un procesamiento tanto cognitivo como emocional del estímulo que le han proporcionado.

Este es un tipo de publicidad directa o de interpelación cuando la publicidad es dirigida a procesos atencionales voluntarios y es una publicidad indirecta o enmascara cuando el estímulo es percibido por el consumidor a través del inconsciente cognitivo. Esta publicidad se puede expresar a través de: acciones sin acción, exterior 2D, mapeo visual, exterior 3D, música, noticias simuladas, etc. Un ejemplo de este tipo de publicidad es el de acciones sin acción por parte del consumidor:

- En Nueva York, el equipo de Red Bull's Racing sale a la calle a realizar una parada en boxes de Nascar Lane de Red Bull (Hakkenberg, 2009). Los viandantes se detienen y miran con sorpresa el gran espectáculo de coches de F1 en Times Square. El video genero más de 100.000 visitas en cinco días y, a juzgar por las respuestas positivas en Twitter, es seguro decir que Red Bull y NASCAR lograron atraer la atención de miles de personas.



Imagen 21: fotografía del F1, que se utilizó para la publicidad de Red Bull y Nascar, en Times Square.

Fuente: www.google.es

- **Publicidad inmediata reactiva o activa**

Este es un tipo de publicidad que se transfiere de un entorno a otro para poder llegar a un público más amplio. Presenta un estímulo publicitario posterior porque necesita que la persona tenga un procesamiento cognitivo de la situación y como respuesta va a tener una acción inmediata; la acción puede inducir un procesamiento de distinto nivel en función del entorno donde se encuentre la publicidad y los consumidores.

Esta es una publicidad directa que se desarrolla en poco tiempo y exige que la persona participe mediante una acción sencilla e inmediata. Un ejemplo de este tipo de publicidad es una acción participativa beneficiosa para la comunidad:

- En lugares públicos, **Fantastic Delites** desplegó una máquina expendedora que pide a la gente que haga tonterías para conseguir como premio una caja de Delites Fantásticos (Cruz, 2012). La gente asumió los desafíos: presionar un botón de 100 a 5000 veces, arrodillarse para adorar el producto, bailar o acostarte en el suelo. Al pedirle a la gente que hiciera cosas tontas, pero fáciles, les dieron una excusa divertirse.

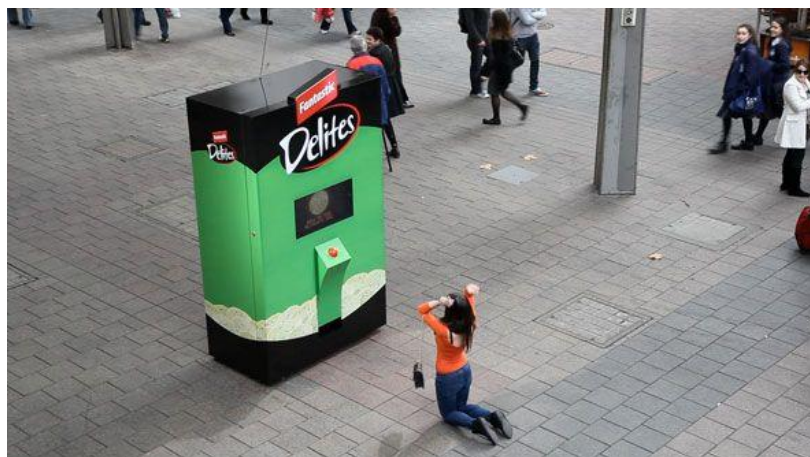


Imagen 22: fotografía de la publicidad de Fantastic Delites en un lugar público.

Fuente: www.google.es

- **Publicidad interactiva o interactiva intermedia**

Esta publicidad solicita que el usuario realice dos o más acciones interactivas. Se trata de un tipo de publicidad directa, pero que se desarrolla en un tiempo intermedio. Esta requiere que el usuario realice varias acciones encadenadas. Este tipo de publicidad puede aparecer en mundos virtuales, en internet de forma interactiva o con acciones inmediatas. Un ejemplo de este tipo de publicidad es el siguiente:

- **El videojuego CSI in Second Life:** El protagonista entra en Second Life para perseguir a un asesino que ha matado a un usuario del videojuego. Se desencadenan una serie de sucesos y, a partir de esto, se animará a los fans a unirse al juego e investigar caso siguiendo un enlace en el sitio web de CBS.



Imagen 23: fotografía del videojuego CSI in Second Life.

Fuente: www.google.es

- **Publicidad lejana planificada o activa**

Este tipo de publicidad corresponde a determinadas formas de interactividad avanzada que requieren acciones ya planificadas por el consumidor. Es una publicidad directa en la que los participantes se desarrollan en un periodo de rendimiento bastante largo en un espacio futuro cercano y lejano.

Esta publicidad activa los mecanismos del procesamiento de los niveles que he mencionado anteriormente y también agrega acciones planificadas. En este 4to nivel, las respuestas que da el usuario ponen a funcionar las más altas funciones del razonamiento, la creatividad, la imaginación y la fantasía.

Este tipo de publicidad está presente en concursos y determinadas formas de interactividad avanzada. Un ejemplo de este tipo de publicidad es el siguiente:

- **Campaña Nike + iPod:** la aplicación Nike Running permite que las zapatillas para correr transmitan datos de forma inalámbrica a un iPod (Runners, 2013). La información sobre el tiempo, la distancia, el ritmo y las calorías quemadas durante una carrera se almacena fácilmente en www.nikeplus.com. Todo esto hace que los corredores puedan mantenerse motivados estableciendo metas, desafiando a otros a carreras virtuales o logrando ciertos objetivos contactando con sus amigos y utilice Nike + Coach en www.nikeplus.com.

A partir de los resultados, el usuario puede comenzar a planificar su formación para un futuro y mejorar su rendimiento. La aplicación también le da una retroalimentación positiva de algunos de los mejores atletas de Nike.

En definitiva, la actividad deportiva que realiza la persona, a lo largo de períodos de tiempo prolongados, es un conjunto de actividades cognitivas complejas (establecimiento de objetivos, planificación, evaluación, comunicación, etc.).

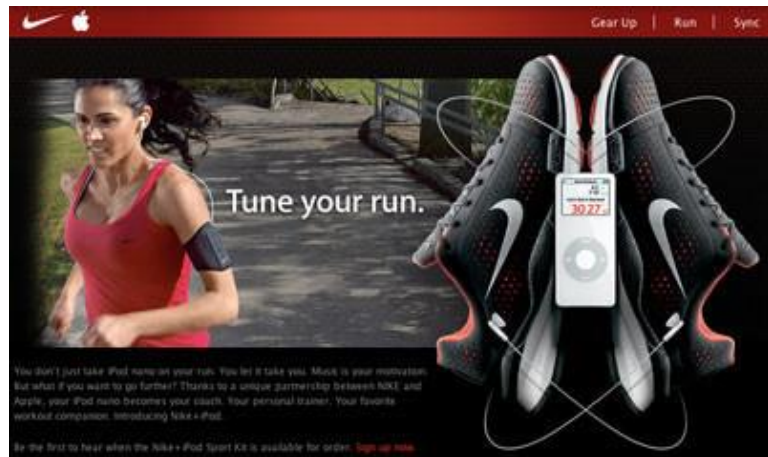


Imagen 24: publicidad de Nike + Ipod.

Fuente: www.google.es

CONCLUSIONES

A lo largo de toda mi investigación, he podido plasmar los diversos cambios que ha ido sufriendo la publicidad a lo largo de estas décadas. Dichos cambios han sido propiciados por los avances tecnológicos e internet.

En los primeros inicios de la publicidad, está sólo pretendía vender un producto o un servicio, pero el mal uso de la publicidad provocó que se produjera un descenso bastante considerable debido a la poca credibilidad que ya ésta estaba teniendo. Sin embargo, hoy en día, la publicidad ha ido evolucionando y ya no se centra en vender un producto al público, sino que pretende otorgar un valor a la marca para que los consumidores se sientan identificados y conecten emocionalmente con ella.

El emplazamiento de producto es una de las técnicas más utilizadas por los publicistas para atraer clientes, aunque esta técnica poco a poco ha ido evolucionando hacia otras más llamativas. ¿A qué se debe esta evolución? Con el paso del tiempo y el surgimiento de nuevas plataformas mediáticas, las personas nos hemos aislado en gran medida de los medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa. El público más adulto sigue consumiendo los medios convencionales, pero esto cada vez irá siendo menos, ya que los dispositivos móviles, los Smart TV, las tablets y demás tecnologías los irá alejando más y más, así como ha hecho con los jóvenes.

En gran medida nos hemos ido alejando de estos medios convencionales debido al abundante bombardeo de publicidad; querer ver una película o un programa de televisión y que en los momentos menos oportunos pusieran 10 o 15 minutos de publicidad era excesivo, ya que se perdía, en gran parte, el hilo de la programación que se estaba disfrutando. Llegado el momento no se puede hacer un cambio a otro canal de televisión debido a que hay un acuerdo entre las cadenas televisivas de poner casi todas a la misma vez los anuncios. No puede sorprendernos ver que, durante programación que estamos viendo, de repente en todo el borde de la pantalla salte una publicidad que rodea lo que estamos viendo; es una forma de atraer nuestra atención y que sigamos viendo la programación que nos tenía entretenidos.

Las nuevas formas del product placement han propiciado una forma más creativa de hacer publicidad y que el público la consuma. En la actualidad, es más efectivo que el espectador preste atención a la publicidad si esta se emplaza en un medio de entretenimiento, por eso ésta debe ser lo más atractiva posible. Un ejemplo de esto es el de las plataformas musicales como Spotify o YouTube, donde al inicio de cada canción o al finalizar las mismas nos muestran anuncios que podemos saltar a los 5 segundos (algunos); para que un espectador vea el anuncio en su totalidad, esos 5 segundos deben bastar para captar su atención, de lo contrario éste lo saltará sin prestarle la más mínima atención.

Cada vez es más frecuente ver que personalidades famosas dan sus testimonios acerca del uso de algún producto o marca, esto se debe a que los consumidores toman en cuenta las recomendaciones o los puntos de vista de personas influyentes. Por ejemplo, si en una película un personaje de extra, que no es nada famoso, habla de alguna marca es posible que esto no tenga una repercusión tan alta como la tendría si la cita de la marca la hace un personaje influyente, normalmente los personajes principales.

Las técnicas del branded content y el branded entertainment nos muestran cada vez más que la forma de llegar a los consumidores es a través de una conexión emocional. No es lo mismo querer vender un producto, que intentar emocionar al consumidor para que este elija la marca en general y no sólo el producto. Cada vez buscamos más marcas comprometidas con el medioambiente, este es un punto que casi todas las marcas tienen presente para llegar al público; marcas que emocionalmente nos atraigan. Un ejemplo de esto son las marcas que no testan sus productos en animales, marcas que no sexualizan a la mujer o marcas que empoderan únicamente al sexo masculino. Se trata de crear una publicidad no invasiva, que el público pueda disfrutar a través de historias que se cuenten o de experiencias vividas, para así poder sentirnos identificados.

En definitiva, a medida que pasen los años y que los gustos del consumidor y sus preferencias vayan cambiando, la publicidad tendrá que ir adaptándose para poder llegar, atraer y emocionar a un consumidor que es cada vez más reactivo a consumir publicidad, ya que esta le resulta un tanto agobiante y, en muchos casos, aburrida. Es necesario que la publicidad establezca un vínculo sumamente estrecho con psicología para poder entender cada vez más al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera-Moyano, J de; Baños-González, M; Ramírez-Perdiguero, J (2015). Branded Entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1057

Bermejo-Berros, J. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono 14*, 11 (1), pp. 99-124. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.528

Bermejo-Berros, J. (2015). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. In Parreno, J. M., Mafe, C. R., & Scribner, L. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 22-54). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8342-6.

Bermejo-Berros, J. (2017). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 155-185). Hershey, PA: IGI Global, DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch008.

Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

Cardona, Laia (2020, 13 diciembre). ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos. *Cyberclick* 23-04-2021, del sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>

Cordero Ferrero, A. J. (2015). *El emplazamiento del producto en la comunicación visual publicitaria*. Madrid: UNED.

Facua (sin fecha). Persuasores ocultos. *Facua* 20-04-2021, del sitio web:
https://www.facua.org/es/enviar_amigo.php?Id=16015&seleccion=noticias

Gulay Ozturk, R. (2017) *Integration of Entertainment and Advertising: Advertainment. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp.506-527). Turquía: Istanbul Commerce University. DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch023

Hudson, Simon & Hudson, David (2006) Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, *Journal of Marketing Management*, 22:5-6, 489-504, DOI: 10.1362/026725706777978703.

Hudson, Simon (2014) *From Product Placement to Branded Entertainment*. Carolina del Sur: Sales & Marketing.

Jones, Stacy (2019, 26 noviembre). Product Placement Versus Brand Integration Explained. *Hollywood Branded* 23-04-2021, del sitio web:
<https://blog.hollywoodbranded.com/product-placement-versus-brand-integration-explained>

Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Gran Bretaña: Kogan Page Limited.

Lorite, Carlos (2019, 12 noviembre). *Brand Integration, así aparecen las marcas dentro de las películas*. 23-04-2021, del sitio web:
<https://www.carloslorite.com/blog/2019/11/12/que-es-el-brand-integration/>

Marketing Directo (2014, 15 de agosto). Un siglo de product placement en 50 ejemplos de cine que no marchitarán su amor por el séptimo arte (o sí). *Marketing Directo* 20-04-2021 del sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/un-siglo-de-product-placement-en-50-ejemplos-de-cine-que-no-marchitaran-su-amor-por-el-septimo-arte-o-si>

Marketing Gabinet (2019, 27 septiembre). ¿Qué es el branded entertainment? O como conectar con un consumidor saturado. *Marketing Gabinet* 25-04-2021, del sitio web: <https://mkgabinet.com/blog/branded-entertainment-conectar-consumidor-saturado/>

Mollá Furió, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. El Product Placement (pp. 44-46). Barcelona: Editorial UOC, S.L.

Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Wikipedia (2020, 15 septiembre). *Publicidad por emplazamiento*. Wikipedia 20-04-2021, del sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_por_emplazamiento