



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN ESPAÑA

Autor: Carlota Rodríguez Guerrero

Director: Antonio Rúa Vieites

Madrid

Junio 2015

Carlota
Rodríguez
Guerrero

EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN ESPAÑA



1. INTRODUCCION

- Resumen
- Introducción
- Objetivos
- Justificación del tema
 - El estado de la cuestión
 - Motivaciones para la selección del tema
- Metodología
- Estructura

2. LA PUBLICIDAD

- Contextualización
- Comunicación integrada del marketing
- Publicidad en medios pagados no digitales

3. EL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

- El emplazamiento de producto como fórmula publicitaria
- Origen, características y evolución
- Tipos
- Emplazamiento y publicidad convencional
 - Alternativa a la publicidad convencional
 - Ventajas e inconvenientes de la publicidad convencional frente al emplazamiento de producto

4. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Emplazamiento de producto virtual
- Advergaming
- Internet

5. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y REGULACIÓN:

- ¿Emplazamiento de producto o publicidad encubierta?

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXOS

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

Durante las dos últimas décadas, han surgido nuevas formas de publicidad fruto de la constante evolución de los medios de comunicación, especialmente en los medios audiovisuales, en la televisión. Otros factores han influido asimismo en esta transformación: (i) la excesiva saturación de las fórmulas publicitarias tradicionales han provocado en ellas cierta pérdida de eficacia; (ii) la búsqueda de los medios de comunicación por generar fórmulas más rentables; (iii) la competencia generada entre medios de comunicación y la presión provocada por nuevos medios de comunicación (internet) capaces de adaptarse mejor a las necesidades de los anunciantes y a los perfiles de los espectadores. Por ello nace el emplazamiento publicitario. En este artículo se profundiza sobre este instrumento publicitario, estableciendo un marco teórico apropiado con el objetivo de estudiar la regulación del emplazamiento de producto en España, y evaluar si se trata de publicidad encubierta. Se concluye que el emplazamiento no deja de ser un mero elemento de ambientación, y cuando atraviesa esta línea entra directamente en el ámbito de la publicidad encubierta.

Palabras clave: emplazamiento, emplazamiento de producto, regulación
emplazamiento, publicidad, televisión.

ABSTRACT

New advertising forms has come up during the last two decades as a result of the media constant evolution, specially on television. Other factors has influenced in this changes too: (i) the over saturation of traditional advertising, (ii) the constant search to generate more profitable formulas, (iii) the competition between traditional media and new media (internet), capable of better and faster adaptation to the advertisers needs and viewers profiles. Due to that fact is why product placement appears. This study tries to go through this advertisement tool, setting up an appropriate framework in order to analyse the spanish product placement regulation and evaluate its possibilities from a legal point of view. We will conclude that product placement is nothing but a program props, becoming illegal when it goes forward.

Key words: placement, product placement, product placement regulation, advertising, TV.

INTRODUCCIÓN

El propósito general de la investigación es realizar una descripción del emplazamiento de producto como fórmula publicitaria en televisión, sus características y la evolución de su regulación.

En los últimos años ha saltado a los distintos foros de comunicación, tanto generales, como especializados, tradicionales o digitales, expresiones como “emplazamiento de producto” o “branded content”, que suponen el último paso en la constante evolución de la publicidad audiovisual en su carrera por ser siempre más eficaz y, cómo no, rentable.

Pero no todo el mundo, ni siquiera todos los profesionales que guardan cualquier tipo de relación con los medios de comunicación, tienen claro en qué consisten estas nuevas fórmulas publicitarias, sus distintas manifestaciones, sus límites; y cuando hablamos de límites, lo hacemos en términos legales.

Resulta necesario, por ello, efectuar una definición de emplazamiento de producto, que evidentemente deberá ser descriptiva, individualizando todas aquellas características intrínsecas que la diferencian de cualquier otra fórmula publicitaria en el medio televisivo. Será necesario, asimismo, evidenciar su evolución, cómo se ha pasado del “emplazamiento de producto” al “branded content”, sus puntos comunes y sus diferencias.

Ya en este campo, analizaremos las ventajas e inconvenientes que presenta el emplazamiento de producto en sentido genérico frente a otras manifestaciones de la publicidad audiovisual convencional. Si pueden llegar a ser fórmulas sustitutivas o simplemente complementarias. Además de analizar como las nuevas tecnologías están afectando a esta modalidad.

En esta labor, será enormemente relevante centrar la atención en los posibles límites legales con los que cuente el emplazamiento de producto, de lo contrario cualquier análisis comparativo con la publicidad convencional lo sería en términos estrictamente teóricos. ¿Tiene el emplazamiento de producto límites establecidos legalmente? ¿En qué consisten tales límites? ¿Han podido afectar a la evolución y desarrollo de esta nueva

fórmula publicitaria?

Son, todas ellas, cuestiones que intentaremos resolver a lo largo de este estudio.

OBJETIVOS

El objetivo general que se plantea en este caso es realizar un análisis sobre cómo las nuevas formas de publicidad se están desarrollando, frente a otras modalidades más tradicionales, y especialmente al emplazamiento de producto publicitario en medios televisivos. Una vez planteado de una forma general, pretendemos dar respuesta a una serie de objetivos más específicos:

- Objetivo general: definir el concepto de emplazamiento de producto, estudiar sus características, evolución y tipos. Estudiar las características de la publicidad convencional y analizar sus ventajas e inconvenientes. Investigar acerca de las nuevas tecnologías en esta modalidad.
- Objetivo específico: estudiar la regulación del emplazamiento de producto en España en un medio concreto, la televisión. Evaluar si el emplazamiento de producto es publicidad encubierta.

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DE INVESTIGACIÓN

- **EL ESTADO DE LA CUESTIÓN:**

Uno de los grandes problemas de la publicidad convencional hoy en día es la gran saturación que existe. Después de EEUU y Líbano, España es el país que más anuncios emite, con una media de 92 al día en televisión, lo que supone un total de 642 anuncios cada semana. Por ejemplo, en 2006 se emitieron 2.264.813 anuncios (Del Pino, 2007).

El uso del marketing como herramienta para promocionar o publicitar el producto ha variado y evolucionado mucho a lo largo del tiempo, tanto las

empresas que anuncian sus marcas y productos como los sistemas de comunicación. En la actualidad el emplazamiento publicitario se sitúa entre los sistemas mas eficaces y de mayor aplicación.

- **LAS MOTIVACIONES PARA LA SELECCIÓN DEL TEMA:**

Las motivaciones que me llevan a analizar este tema es principalmente mi gran interés sobre el marketing y sus nuevas tendencias. La modalidad de emplazamiento publicitario es cada vez mas utilizada y una de las más eficaces, y continuará en constante cambio debido a la época de Marketing 3.0 en la cual nos encontramos (Kotler, 2012).

Actualmente, existen numerosos trabajos que se enfocan en esta realidad publicitaria como tal, que expliquen y detallen sus características y tipos. Pero no en temas de la legislación que lo regula y las nuevas tecnologías en un mismo documento. De esta forma, se pretende hacer un estudio sobre esta nueva herramienta del marketing y sus nuevas tendencias.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en el estudio teórico para estudiar el emplazamiento publicitario, sus tipos y evolución. En este caso, la metodología usada es una revisión teórica de la literatura para enfocarnos en un marco teórico, estudiando y teniendo en cuenta a distintos autores expertos en la materia y en el ámbito de la publicidad, y en especial en el emplazamiento.

En segundo lugar, hacer un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad. Se han llevado a cabo entrevistas con expertos en el ámbito del Marketing y que se dedican a ello expresamente, como es el caso de Mar Valderas (Content Manager, especialista en Marketing Online y en Marketing de Contenidos), y Risto Mejide (director y redactor creativo, y profesor en el Máster en Comunicación y Publicidad de la Escuela Superior de Diseño ELISALVA)

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En la primera parte del trabajo se realiza una descripción del emplazamiento de producto, su definición, características y objetivos, no solo definiendo esta modalidad sino también lo que respecta a la publicidad en general (tanto comunicación convencional como no convencional) y más concretamente los formatos del medio televisivo. Se estudia la historia y evolución en España del emplazamiento de producto, las diferentes tipologías que existen (ya que pueden dar pie a confusión), y cómo las nuevas tecnologías también están afectando al emplazamiento de producto.

En la segunda parte, se estudia la regulación del emplazamiento de producto en el medio televisivo y se analiza si el emplazamiento de producto puede suponer publicidad encubierta (gracias a la legislación).

CAPÍTULO 2

LA PUBLICIDAD

CONTEXTUALIZACIÓN

Tal y como se deduce del propósito general de este estudio, su objeto está claramente contextualizado en la actividad publicitaria con carácter general y, más concretamente, en la publicidad televisiva, una de cuyas manifestaciones más recientes es el emplazamiento de producto.

En cuanto al ámbito geográfico, esta referido a España; aunque bien es cierto que la mayoría de las reflexiones contenidas en el estudio pueden ser extrapolados a la mayoría de los países con economía de mercado en los que la televisión, como actividad empresarial ligada a un medio de comunicación, está más o menos liberalizada.

Por las razones ya expuestas, el periodo temporal viene dado fundamentalmente por las últimas dos décadas, pues es en su transcurso cuando se ha desarrollado con más intensidad la televisión privada a nivel internacional y cuándo, por lo tanto, las fórmulas publicitarias televisivas han sufrido una mayor y más profunda evolución.

El por qué de esta vinculación entre publicidad y televisión privada (entendiendo por tal aquella cuyos propietarios o accionistas son distintos de la Administración pública, cualquiera que sea su ámbito territorial) se explica en la necesidad por parte de éstas de maximizar los ingresos publicitarios; única o principal fuente de financiación con la que cuentan frente a las televisiones de titularidad pública, habituadas, aún hoy en día, a cubrir sus déficits empresariales con ayudas públicas.

Por lo que se refiere a España, fue la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, la que liberalizó la televisión en España, acabando con el monopolio de Radio Televisión Española al propiciar la aparición de las primeras televisiones privadas en España (Antena 3, Telecinco y Canal +).

Con la liberalización de la televisión llegó también la necesidad de regular la actividad televisiva en su conjunto y, por tanto, de la publicidad televisiva (Escala, 2014). Fue ésta una iniciativa que, en lo que España respecta, fue adoptada a nivel europeo; lo cual constituye una buena muestra de lo que antes decíamos acerca de la pareja evolución de esta actividad en todos los países de nuestro entorno. La primera norma

dictada en este sentido fue la Directiva del Consejo 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, más conocida como “Directiva de televisión sin fronteras”, que vino a establecer por primera vez en el ámbito comunitario europeo reglas específicas sobre publicidad televisiva, argumentando que:

“para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores, es básico que la publicidad televisiva se someta a un cierto número de normas mínimas y de criterios y que los Estados miembros tengan la facultad de fijar reglas más detalladas o más estrictas (...).”

Esta Directiva fue traspuesta en España mediante la Ley 25/1994, de 12 de julio y a partir de ahí sucesivamente modificada hasta la promulgación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Este primer enfoque que se propone, así como posteriores reflexiones, puede ser considerado excesivamente jurídico, pero tiene una explicación: de la lectura de la Directiva de Televisión sin Fronteras se desprende con total claridad que el legislador ha considerado la publicidad en televisión como algo pernicioso para el telespectador.

COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

Para comenzar a analizar la comunicación como herramienta del marketing, es necesario hacer referencia al mix de comunicación. Esta visión tradicional es el resultado de combinar publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal (Valor, 2015). En este trabajo nos centramos en la publicidad.

Entendemos por publicidad *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Artículo 2 de la Ley General de Publicidad).*

Según la profesora Carmen Valor, la publicidad se puede definir como *“ un proceso de*

*comunicación unilateral en que un **emisor identificado** dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de **receptores anónimos**, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas*". Además, asegura que en cualquiera de las definiciones, todos los autores o leyes coinciden en que es un medio pagado, que se emite a través de medios masivos en los cuales el emisor tiene que estar identificado.

Por lo tanto, según establece el artículo 1 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), el elemento esencial, definitorio de cualquier manifestación publicitaria, es la **“promoción pública de un bien o servicio”**.

El primer componente, la “promoción”, debe entenderse como recomendación o, más técnicamente, como prescripción, es decir, como la presencia de cualquier elemento tendente a animar o convencer al público para que proceda a la compra o consumo de bien o servicio publicitado. Normalmente esta labor de “promoción” está ligada al elogio o ensalzamiento de alguna característica positiva o virtud del producto (Duran, 2011). Pero puede suceder, sin embargo, que esta labor de promoción se consiga de forma menos directa: vinculación a un personaje famoso o a un evento público entre otros.

El segundo componente de la publicidad es que esa “promoción” ha de ser “pública”, en el sentido de ser efectuada a través de un medio de comunicación (Durán, 2011). Se puede concluir, por tanto, que la evolución de la publicidad, mejor dicho, de la forma del mensaje publicitario (fórmula publicitaria) ha sido y seguirá siendo paralela a la de los medios de comunicación, de tal forma que cada medio de comunicación cuenta con su propio elenco de formulas publicitarias, desde los periódicos o revistas, a la radio, a la televisión, a internet, etc.

A pesar de toda la clasificación de medios (como se explicaba anteriormente la visión tradicional del mix de comunicación), surgen nuevas formas de clasificar a los medios: comunicación convencional y no convencional (above the line, below the line), y la distinción entre medios comprados, propios y creados por los usuarios (Valor, 2015).

La diferencia básica entre comunicación convencional y no convencional es la forma de hacer llegar el mensaje al receptor.

Comunicación convencional

- Publicidad en diarios, revistas, prensa, television, cine, publicidad exterior y publicidad en internet.

Comunicación no convencional

- Marketing directo (mailing, emailing, telefonico, sms/mms), patrocinio, regalos, merchandising, ferias, exposiciones...

Cuadro 1

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Cuadro 1, la comunicación convencional se centra en medios masivos y unidireccionales, la comunicación no convencional es todo lo demás (casi todos los nuevos medios se sitúan en este). La comunicación no convencional esta formada por un grupo de medios muy heterogeneos como para hacer una clasificación mas definidía y compleja, por esta razón se llega a la siguiente clasificación (marketingdirecto.com):

- Medios pagados: es necesario pagar para usar espacios publicitarios (television, prensa, radio, revistas, patrocinios...). Es la más utilizada por los anunciantes y la que menos confianza despierta en el consumidor.
- Medios propios: son de la empresa y no se paga por usarlos, sino por la producción (la página web de una empresa, blog corporativo, mailing...). Las marcas tienen total control sobre ellos.
- Medios creados por los usuarios: son co-creados por los usuarios (blog, redess sociales...).

Como podemos apreciar en el Cuadro 2 a modo de resumen:

Medios pagados

- Television, radio, prensa,patrocinio..

Medios propios

- Web y blog corporativo, mailing, emailing...

Medios creados por usuarios

- blogs, redes sociales..

Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia

PUBLICIDAD EN MEDIOS PAGADOS NO DIGITALES

De acuerdo con los apuntes de la profesora Camen Valor, casi la mitad de la inversión en comunicación hoy en día corresponde a los medios pagados no digitales. En los medios es necesario diferenciar entre tres conceptos clave: medio (prensa, radio, etc.), soporte (ABC, ONDA CERO, MARCA, etc.), y el formato (la forma de insertar la publicidad en un medio).

Debido a que el trabajo se centra en la publicidad en medios televisivos, vamos a realizar un análisis de medios pagados no digitales para hacer, posteriormente, un desglose de los medios y formatos que lo forman.

La inversión real estimada en medios convencionales en el año 2013 alcanzó unos 4.261 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento del -8% sobre la actividad que se registró en 2012 (Infoadex, 2014). Dentro de los medios convencionales, según Infoadex, la televisión continúa siendo el medio número uno en volumen de negocio, con un 40% dentro de los medios convencionales. Esto supone una inversión de 1.703,4 millones de euros.

La televisión es el medio preferido para poder llegar a un número mayor de audiencia, ya que este permite mayor penetración en menor tiempo. Se puede combinar imagen y sonido y permite segmentación. Sin embargo, la saturación publicitaria en este medio

está potenciando otros medios y formatos dentro y fuera de la televisión (Valor, 2014).

A continuación, gracias a las clasificaciones de la profesora Carmen Valor y Josep Fernandez Cavia, se va a desarrollar una tabla a modo de resumen de los distintos medios pagados no digitales y sus formatos:

<u>MEDIO</u>	<u>FORMATO</u>
Prensa	Doble página, página completa, media página, faldón, robapáginas, encarte, patrocinio...
Revistas	Mismos que en prensa. Ademas: contraportada, interior de portada, interior de contraportada. Corpóreo y sachette (muestras promocionales)...
Radio	Cuña, ráfaga, microespacio, patrocinio...
Televisión	Anuncio, telepromoción, emplazamiento de producto, sobreimpresión, multipantalla, publireortaje, cartera de patrocinio, mención, microespacio, microprograma, branded content, patrocinio, guionización, televenta...
Cine	Filmet, emplazamiento de producto, branded content...
Exterior	Luminoso, monoposte, valla, lona, mupi, transporte público, mobiliario...

Cuadro 3

Fuente: Elaboración propia

Ya situados estrictamente en el ámbito televisivo, las fórmulas publicitarias tradicionalmente utilizadas partieron, y han sido evolución, del “anuncio” o “spot”, que podemos describir como (i) un mensaje audiovisual pre-grabado, (ii) de una duración

media de 20 a 30 segundos, (iii) producido por una persona, empresa o institución para promocionar sus bienes o servicios, (iv) y que es objeto de emisión televisiva de forma recurrente (Reinares Lara, 2003).

Vamos a continuar con la definición y explicación de los formatos más importantes del medio televisión:

- El anuncio puede ser más o menos original en cuanto a su estética, personajes, temática, contenido, etc. Aunque no reside tanto en el concepto de novedad, sino en como esta novedad es utilizada (Méndiz, 2000). En este sentido, cuando los intervinientes en el anuncio son los presentadores o actores que intervienen en un programa de televisión, y el escenario o ambientación utilizados son los propios de dicho programa, el anuncio recibe la denominación de “telepromoción” (art. 14.1 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual). Genera aceptación y atención y credibilidad (Valor, 2015). Es una forma muy vinculada a los programas de producción propia (Cavia, 2005).
- Otra tradicional fórmula publicitaria televisiva es el “patrocinio”, que consiste en la vinculación de una marca, producto o servicio a un determinado programa televisivo o evento (cultural, deportivo, social, etc.) televisado (Noguero, 2000). Existen dos tipos de patrocinio: activo y pasivo. En el patrocinio se impide cualquier acto de promoción o prescripción del producto, de tal forma que sólo puede aparecer su marca, nombre o imagen (por ej. “Ford te ofrece esta película”), también llamado “careta de patrocinio”. El patrocinio activo es el tradicional, el cual concursos o secciones de un programa son respaldados económicamente por una marca (Cavia, 2005).
- La “sobreimpresión” son formatos comerciales que aparecen como una transparencia, es decir, es como el faldón en revistas y prensa (la mitad de media página) pero en la pantalla de la televisión (Cavia, 2005). Este formato genera notoriedad y recuerdo y evita el zapping (Valor, 2015).
- “Morphing” es la fusión entre la cortinilla y una determinada marca o producto. Genera notoriedad y son muy cortos (Valr, 2015). Ejemplo: cuando el logo de la

cadena Cuatro se convierte en una pizza de Telepizza.

- La “mención o presentación interna” es cuando el presentador del un programa, sin interrupción de dicho programa, comienza a hablar de productos o servicios de una determinada marca comercial (Cavia, 2005). La mención genera credibilidad ya que el personaje transfiere la marca, además de generar atención evita el zapping (Valor, 2015).
- El emplazamiento de producto: es una presencia o referencia audiovisual relacionada con una marca (ya sea de producto, empresa o famoso) que se integra en el contexto espacial o narrativo del género cinematográfico o televisivo (Del Pino y Olivares, 2007). Vamos a dedicar un capítulo completo a esta fórmula publicitaria.

Puede resultar complejo y confuso diferenciar entre técnicas, estrategias, formatos y soportes, pero como asegura Risto Mejide (entrevista personal realizada a Risto Mejide, Anexo 1), la única variable realmente importante a la hora de discriminar es la credibilidad. Cuanto más creíble resulte el medio y el mensaje mejor resultado se obtendrá.

La evolución del marketing se basa en apostar por una segmentación más fragmentada y dinámica, como dice Risto Mejide, es necesario atender a las necesidades individuales y los avances tecnológicos ayudan a dicho propósito. De todas formas, hay que tener presente que se trata de un ser humano tratando de llegar a otro ser humano. La fórmula imperecedera que continuará siendo efectiva es y seguirá siendo el boca a oreja, ya que es el medio más infalible por la credibilidad que genera.

CAPÍTULO 3

EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FÓRMULA PUBLICITARIA

Por fin llegamos al emplazamiento de producto, definido en el art. 2.31 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”. Esa misma Ley, en su artículo 17:

- Exige que el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.
- E impide que el emplazamiento incite directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios o de prominencia indebida al producto.

Imagen 1

Fuente: emplazamientopublicitario.com



En la imagen 1 observamos el símbolo que aparece cuando se está emitiendo una serie, programa o película con contenido de emplazamiento de producto, y como se mencionaba anteriormente, éste debe ser informado para que los consumidores sepan de su existencia.

Imagen 2
Fuente: elobservador.tv



La imagen 2 muestra un ejemplo es la serie “AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA” de Antena3, donde podemos observar que aparece el símbolo de “emplazamiento publicitario” en la esquina superior izquierda.

Las consecuencias de que el emplazamiento no respete tales reglas es que sea considerado como “publicidad televisiva **encubierta**” (publicidad que pueda inducir al público, de manera intencionada, a error en cuanto a su naturaleza), dando lugar a las sanciones correspondientes para la entidad televisiva (Tato Plaza, 2001).

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

El emplazamiento de producto, tal y como se ha adelantado, no es sino un ejemplo más de la evolución de la publicidad televisiva, constantemente en la búsqueda de mayor eficacia.

Es una presencia o referencia audiovisual relacionada con una marca (ya sea de producto, empresa o famoso) que se integra en el contexto espacial o narrativo del género cinematográfico o televisivo (Del Pino y Olivares, 2007). El emplazamiento al fin y al cabo es colocar el producto a la vista de los consumidores allá donde no se lo esperan, es decir, fuera de un soporte publicitario (entrevista Risto Mejide).

También es, por supuesto, consecuencia del proteccionismo del legislador al que antes se hacía referencia. En este caso, el legislador español decidió desde un primer momento imponer severas reglas de ubicación para los anuncios publicitarios: no más de tres cortes publicitarios por cada hora natural de emisión. Ello obligó a las televisiones a aglomerar los veinte minutos de anuncios por hora permitidos, en tres bloques publicitarios de más de seis minutos de duración cada uno de ellos dando lugar a alrededor de 18 anuncios por cada bloque (López, 2014). Por tanto, es mínima la eficacia publicitaria de un anuncio que es emitido entre otros 17, aunque lo sea tres veces por hora.

El objetivo de la publicidad es que genere impacto, que llame la atención del público al que va dirigida, que cree en él un recuerdo, que active un deseo de consumo o adquisición. Pero para ello, no sólo es necesario que sea visto, sino que capte de una forma especial la atención del telespectador. Y difícilmente este objetivo se cumple cuando el anuncio es emitido entre otros tantos de forma repetitiva a lo largo del día (Del Pino, 2007).

De ahí, de asegurar que el producto capta la atención del telespectador, nace el emplazamiento publicitario, es decir, la presencia del producto o servicio en el seno de un programa de televisión, ya sea de ficción o entretenimiento. La presencia de una Coca-cola en la mesa del salón en el que transcurre una escena de la película que estamos viendo; observar cómo el protagonista de nuestra serie preferida abre la puerta de un Citroen para perseguir a alguien; o ver cómo el presentador de nuestro concurso favorito bebe de una botella de Bezoya crean en el telespectador un impacto que es difícil de superar por un anuncio.

La evolución del emplazamiento del producto, entendido como mera presencia de éste en el escenario de un programa o en la secuencia de una película, es decir, como un

elemento decorativo o instrumental, hay que buscarlo en el denominado “branded content” (Martínez, 2005).

El Branded content consiste en convertir el producto o marca en un elemento de la trama o mecánica del programa de televisión; en “guionizar “ su presencia en programa. (Cavia, 2005). Pongamos un ejemplo: la serie de ficción que transcurre en una agencia de publicidad, cuyos capítulos giran en torno a las tensiones que existen entre sus trabajadores a la hora de idear una campaña de publicidad para un determinado cliente cada vez: Dior, Adidas, Mercedes, etc. El protagonista que conoce a su futura esposa trabajando como dependiente en unos grandes almacenes (El Corte Inglés por ejemplo). El concurso televisivo en el que los premios consisten en productos de una determinada marca, entre otros. Como dice Risto Mejide, el branded content es un producto comercial que vende otro producto comercial.

El único límite con el que actualmente cuenta el emplazamiento o el branded content es el que impone el legislador (el legislador ha considerado la publicidad en televisión como algo pernicioso para el telespectador), pero resulta más que evidente que el futuro de la publicidad televisiva recorrerá cada vez con mayor frecuencia e intensidad esta línea de actuación (Martínez, 2005).

TIPOS

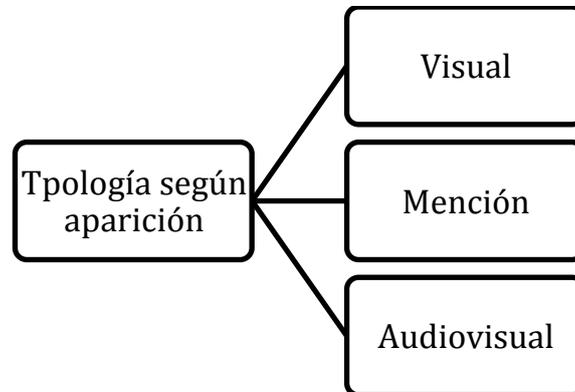
A lo largo de la historia del emplazamiento publicitario varios han sido los autores y expertos que han intentado realizar una distinción en las modalidades del emplazamiento para así lograr una clasificación. Nos remontamos a los inicios de esta variable de publicidad, donde la clasificación depende de diversas variables (para una mayor comprensión y visualización de las distintas tipologías, se realizan cuadros representativos de elaboración propia).

Así, distintos autores (Gupta y Lord, 1998 ; Law y Brawn, 2000) han optado por una distinción entre:

- Emplazamiento visual: si el producto o la marca aparece sin ninguna mención.
- Emplazamiento audiovisual: si aparece y se menciona.

- Emplazamiento de mención: si se menciona pero no aparece.

A modo resumen el Cuadro 4:

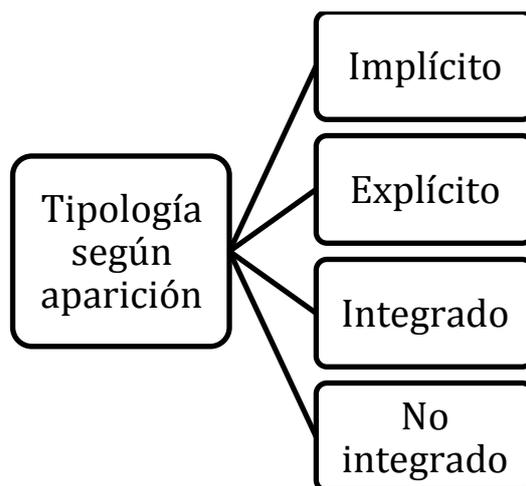


Cuadro 4
Fuente: Elaboración propia

Además de esta clasificación según el formato de apariencia, otros autores también clasifican según el tipo de relación que tiene el producto con la serie o película en la cual se emplaza (D' Astous y Séguin, 1999):

- Implícito: cuando la empresa, la marca o el producto están presentes de forma pasiva.
- Explícito: cuando estos desarrollen activamente alguna función.
- Además, el emplazamiento será integrado si la relación que desarrolla esta relacionada con la trama en cuestión, y no integrado cuando no esté relacionado.

A modo resumen el Cuadro 5



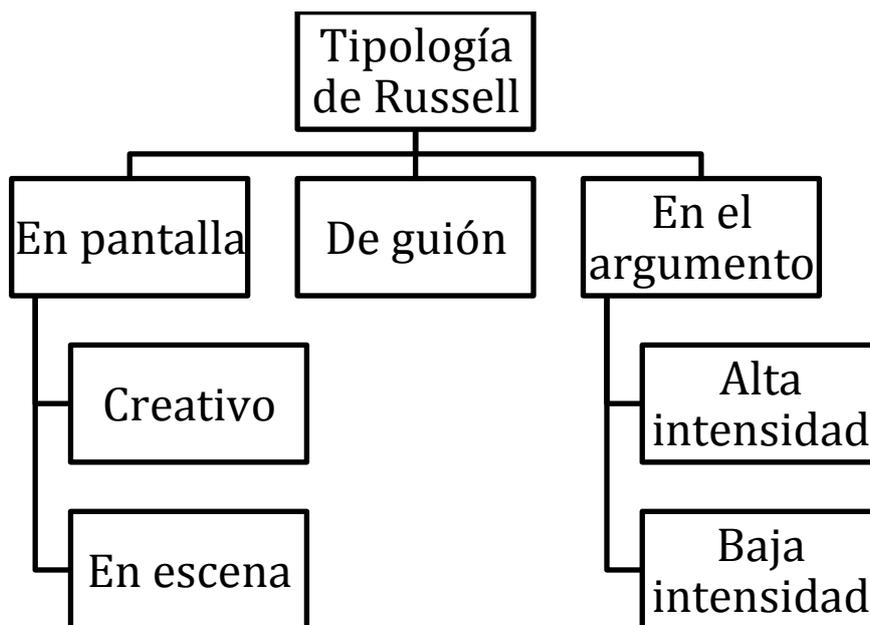
Cuadro 5

Fuente: Elaboración propia

De todos los autores que han hecho una clasificación, cabe destacar la tipología de Russell (1998;2000), ya que es de las más utilizadas hasta la fecha. Russell distingue entre:

- Emplazamiento en pantalla: este tipo es exclusivamente visual, y además implica la colocación de la marca o producto en el desarrollo de serie o película. Dentro de éste, puede ser creativo (simplemente se muestra) o en escena (cuando se utiliza el producto).
- Emplazamiento de guión: cuando se menciona la empresa, marca o producto en un diálogo.
- Emplazamiento en el argumento: cuando se combina lo visual con lo auditivo. Dentro de este podemos distinguir entre los de alta densidad (empresa, producto o marca se convierten en partes centrales) o de baja intensidad (si es mínima).

A modo resumen el Cuadro 6:



Cuadro 6
Fuente: Elaboración propia

Como mencionábamos anteriormente, la clasificación de Russell es de las más utilizadas, sin embargo, muchos profesionales y expertos de éste ámbito sitúan la clasificación de Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) una de las más completas, ya que es muy eficaz y diversa respecto a los productos y servicios que ofrece, además de compartir mucho de la clasificación de Baños y Rodríguez (2003 :119).

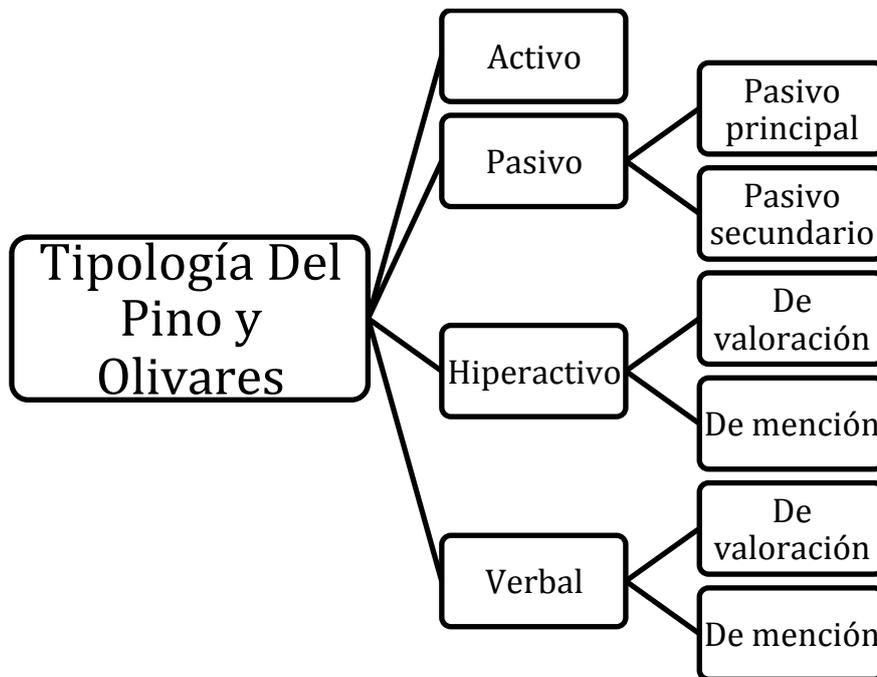
Por tanto, Cristina del Pino y Fernando Olivares distinguen entre:

- Emplazamiento activo: interacción con el producto o marca con el actor de la serie o película. No existe ningún tipo de valoración, aunque si puede existir comentario respecto al producto.
- Emplazamiento pasivo: la marca esta integrada en el decorado de la serie o película, pero sin interacción entre actor y producto. Dentro de este se divide en pasivo principal (aunque el actor no interactúe con la marca supone una aportación al contexto), pasivo secundario (cuando la marca es un elemento interactivo o de atrezzo).
- Emplazamiento hiperactivo: existe manipulación e interacción entre el actor y la marca o producto, y éste está integrado como recurso narrativo en el guión. Existen dos categorías: de valoración (cuando el actor hace algún juicio de valor

sobre la marca o producto) y de mención (cuando simplemente menciona pero no emite ninguna valoración al respecto).

- Emplazamiento verbal: cuando incluye alusión expresa por parte de los actores. Dos tipos: de valoración y mención (al igual que en el hiperactivo).

A modo resumen el cuadro 7



Cuadro 7
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, esta es la clasificación que consideramos más completa, ya que gracias a este análisis nos damos cuenta que no existe una clasificación exacta. Según el tipo de emplazamiento que se use podemos utilizar una clasificación u otra.

Además es necesario hacer referencia a los nuevos tipos de emplazamiento publicitario que están surgiendo como herramienta de comunicación. Los anunciantes están experimentando con nuevas modalidades, lo que se traduce en una serie de mutaciones del emplazamiento tradicional, pasando así por emplazamiento de producto inverso como declara Martí (2010; 113). Esta nueva forma de emplazamiento, el product placement inverso, hace referencia a los nuevos espacios para emplazar las marcas y/o productos, y la posibilidad de mejorar la imagen de marca. En este caso, se define el emplazamiento de producto inverso como “*la creación de marcas ficticias en entornos*

ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik et al, 2007). Un ejemplo de ello sería las tabletas de chocolate que se producen en la fábrica de chocolate de Willy Wonka.

En esta clasificación general están incluidas tanto series y películas como programas en directo como programas de entretenimiento.

EMPLAZAMIENTO Y PUBLICIDAD CONVENCIONAL

ALTERNATIVA A LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL.

El emplazamiento de producto es una técnica publicitaria, y como toda técnica el consumidor ha desarrollado una actitud. Pero en este caso, el consumidor puede no considerar el emplazamiento como técnica de publicidad frente a la publicidad convencional (Solomon y English, 1994).

Es necesario tener en cuenta que sucede ante el emplazamiento de producto. La mayoría de estudios detectan una actitud positiva de los consumidores ante esta nueva forma de publicidad (Zimmer y DeLorme, 1997; McKechnie y Zhou, 2003), y que este tipo de publicidad es aceptado de forma más favorable que la publicidad convencional (Rössler y Bacher, 2002).

Por tanto, Torrano y Flores (2007) presentan una investigación en la cual analizan la importancia del emplazamiento y las causas que las originan, además de la actitud de del consumidor ante este tipo de publicidad en comparación con la convencional. Además, analizan las principales variables que influyen en la actitud hacia el emplazamiento de productos:

- Tipo de emplazamiento.
- Tipo de exposición al medio.
- Fidelidad al soporte.
- Tipo de producto emplazado.
- Género del consumidor.

En las conclusiones de este estudio se observa que los consumidores tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de productos que hacia la publicidad (de la muestra encuestada). Aseguran en este caso que existe plena coincidencia con resultados de otros estudios realizados en otros países.

Asimismo, es relevante que una mayor exposición al medio influye en una actitud más positiva hacia el emplazamiento (los mas sutiles como el emplazamiento creativo). Afirman que existe una acomodación por parte del consumidor hacia este fenómeno, ya que las personas que ven más la televisión son las que tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento.

A modo de conclusión aseguran que las empresas deberían plantearse una mayor inversión en esta modalidad, ya que el consumidor tiene una actitud muy positiva hacia éste.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL FRENTE AL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO.

El emplazamiento de producto tiene grandes ventajas y desventajas frente a la publicidad convencional:

- Las marcas que aparecen en series/programas/películas aparecen integradas en el medio, el cual ha sido escogido por el consumidor y el ambiente facilita la asimilación de los mensajes (Cohen et al, 2008). Existe una mayor garantía de alcanzar al público objetivo, por ejemplo: la presencia de un producto dirigido a adolescentes en una serie de ficción seguida por adolescentes garantiza su percepción por éstos en mayor medida que un anuncio emitido en la pausa comercial de dicha serie.
- Los espectadores no pueden evitarlos a no ser que dejen de ver el medio. Como asegura Jorge Francisco Bernal (2010), medios como el cine tienen un alcance más apropiado para campañas globales, mientras que películas dirigidas a mercados nacionales son apropiadas para campañas locales.

- El coste por impacto del emplazamiento de producto es normalmente menos que el de anuncios de televisión o medios impresos como revistas y prensa (Lehu, 2007). La televisión y el cine poseen mejor calidad en el contenido (guión, ambientación, imagen, sonido, etc), que es difícil de obtener en otros medios (Redondo, 2007). Además gracias a este tipo de medios el espectador pueden aprender e imitar a los comportamientos de consumo de sus ídolos y personajes favoritos (Russel y Stern, 2006).
- La publicidad convencional tiene grandes niveles de saturación, al contrario que las nuevas modalidades como puede ser el emplazamiento de producto (Bernal, 2010). Por tanto cuenta con mayor singularidad, ya que el emplazamiento de producto se emite una sola vez frente a la emisión recurrente del anuncio.
- Gracias a que el emplazamiento esta insertado en series, películas o programas de entretenimiento, no es necesario que sean interrumpidos (como los anuncios convencionales) y no resulta tan molesto, desde el punto de vista del consumidor (Nebenzahl y Secunda, 1993).

Al contrario, el emplazamiento de producto también ofrece algunas desventajas:

- El periodo de tiempo entre la producción del formato en el medio y la exhibición del mismo. A esto añadimos que la inversión es más arriesgada ya que el éxito y fracaso del mismo es más imprevisible (De Vany y Walls, 1999).
- No existen demasiados sistemas para medir la efectividad del emplazamiento del producto o marca. Esto hace que sea complicado escoger el medio más adecuado para emplazar un producto determinado (Bernal, 2010).

CAPITULO 4

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Como se ha venido redactando a lo largo del trabajo, nos hemos centrado en el emplazamiento de producto como modalidad de la publicidad en el medio televisivo. Hasta ahora nos hemos basado en la comunicación convencional para detallar las características de esta modalidad, su evolución, tipos y la legislación que lo regula.

Por tanto, resulta oportuno dedicar un capítulo del trabajo a la publicidad “no convencional”, y estudiar de qué forma afectan las nuevas tecnologías y los nuevos medios a el emplazamiento de producto como modalidad emergente.

Expertos aseguran que el mundo de la publicidad está sufriendo cambios muy importantes. Dichos cambios están siendo provocados por dos causas principalmente, el auge de las nuevas tecnologías y la crisis económica a nivel mundial (Blasco, 2012). Además, Mireia Montaña Blasco asegura que con la publicidad no solo debe buscarse novedad y notoriedad, sino pensar realmente en el consumidor y hacer que llegue el mensaje de una manera activa, ya que el uso de las nuevas tecnologías nos permite recrear las propuestas publicitarias.

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO VIRTUAL

El emplazamiento de producto virtual consiste en insertar de manera virtual y artificial elementos publicitarios (ya sean vallas, mupis, inmobiliario, etc) en una serie o película que ya ha sido grabada con anterioridad (Barreiros, 2015). La clave de esta modalidad es que las series o películas *ya están grabadas* cuando el anunciante quiere introducirse en ellas para dar a conocer su producto/marca, o simplemente para generar notoriedad.

Un ejemplo que ha tenido gran repercusión en esta modalidad es la cerveza Estrella Galicia, que gracias a el emplazamiento virtual estuvo presente en escenas de seis capítulos de la primera temporada de “Érase una vez” de Antena3, serie de producción estadounidense (estrellagalicia.es, 2012). En dichas escenas, los elementos publicitarios aparecían en forma de servilletero en un establecimiento (tipo restaurante).



Imagen 3
Fuente: uoc.edu

Otro ejemplo de emplazamiento virtual es Alain Afflelou, donde un mupi con su marca apareció en capítulos de mentes criminales en Cuatro, convirtiéndose así en el primer anunciante en probar esta nueva modalidad (Alejandre, 2013).

Un aspecto importante a destacar, y en relación con el propósito general del trabajo de investigación, *¿permite la legislación actual el emplazamiento de producto virtual?*. Como asegura Sandra Vilajoana Alejandre, la tecnología vuelve a superar al legislador. A pesar de que se trate de una norma vigente, la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGC AV) no contempla el emplazamiento de producto virtual (o la generación de contenidos relevantes para el consumidor). Sin embargo, a modo de interpretación flexible se llega a la conclusión de que mientras el emplazamiento virtual cumpla con los requisitos del emplazamiento de producto “tradicional” (los establecidos por la LGC AV), y gestionando los derechos de la obra original, esta nueva modalidad será lícita (Alejandre, 2013).

En relación a las ventajas e inconvenientes que supone esta modalidad, encontramos que las ventajas son muy similares a las del emplazamiento de producto “tradicional”, ya que genera el mismo impacto y sensaciones en cuanto a la marca y el espectador (Blasco, 2012).

Sin embargo, nos damos cuenta que aparecen algunos inconvenientes los cuales el emplazamiento tradicional no cuenta. A pesar de que esta modalidad nace para generar más notoriedad, parece que la respuesta de los internautas no ha sido la misma, ya que afirman que se sienten extrañados de ver (en el ejemplo de Alain Aflelou) una firma europea en una producción americana, llegando a asegurar que no era adecuado y que no aporta veracidad ni credibilidad. Además, critican la forma de alterar las producciones una vez terminadas, es decir, integrar elementos publicitarios en la fase de postproducción (Blasco, 2012).

ADVERGAMING

Según lo define Roger Bretau Farguell, el Advergaming *“es una disciplina publicitaria que consiste en la utilización del juego como base central de la publicidad de una marca o empresa, es decir, se trata de que los consumidores jueguen mientras adquieren conocimiento de marca de una organización”* (2013).

Igualmente, Marina Ramos afirma que el advergaming sucede cuando las marcas crean sus juegos o videojuegos, no de insertar el producto en un juego ajeno ya que esto sería emplazamiento de producto “tradicional” (2006).

Es aquí donde entra la relación con el *marketing de contenidos*. Gracias a la entrevista con Mar Valderas (entrevista personal, Anexo 2), contamos con una definición acertada de este tipo de método. Mar Valderas asegura que el marketing de contenidos se basa en crear, distribuir y difundir contenido gratuito mientras éste sea útil, valioso y relevante, y que esté dirigido a el target de la marca o empresa para conseguir unos objetivos. Es un método eficaz para la atracción. Ejemplos de ello sería un Ebook gratuito para los usuarios que se suscriban a una web.

¿Por qué asociarlo con el marketing de contenidos? Porque el advergaming una de las formas de abordar este tipo de marketing online, ya que facilita y proporciona a los usuarios contenido de valor (en forma de juego) y al mismo tiempo la empresa está lanzando mensajes para generar notoriedad, recuerdo, visitas a la web, etc. (Farguell, 2013). Como por ejemplo la marca Fanta creó una campaña llamada “centollo” que consistía en lanzar botellas de fanta a un centollo para acabar con el aburrimiento.

INTERNET

La utilización de internet en el contexto mediático y como forma de comunicación ha generado grandes cambios en la manera de poner en contacto de forma casi o totalmente simultánea a emisores y receptores (Molina, 2011). Por ello, es la principal ventaja como soporte publicitario: la iteración con el usuario y la rapidez de medir su eficacia (Valor, 2015).

Es destacable que ha permitido a todo tipo de anunciantes el acceso y uso de esta herramienta, sin importar tamaño y naturaleza (Molina, 2011). Además, el pago en este tipo de medio está asociado a la efectividad que genere, en este caso sería el número de personas que ven el anuncio o que hacen “click” (presionar en el anuncio) (Valor, 2015).

La evolución de la tecnología, en definitiva la aparición del medio internet, hace que sea posible una mayor segmentación, afinando mucho más el perfil del consumidor o usuario al que queremos llegar, como por ejemplo poder enviar publicidad distinta dependiendo de los gustos del internauta, o enviar anuncios relacionados con páginas que haya estado visitando el usuario (Valor, 2015).

En el año 2013, según Infoadex, todos los medios convencionales sufren caídas en la cifra de negocio en la inversión real estimada, excepto el medio internet. El medio internet crece un 1,8% , en consecuencia del crecimiento de enlaces patrocinados como internet fijo (5,5%) e internet móvil (con un destacado 51,3% de incremento).

Internet se posiciona en segundo lugar por volumen de inversión, encima de los diarios dentro de los medios convencionales. En su totalidad, obtuvo un crecimiento en 2013 del 1,8%. En conclusión, internet supuso en el año 2013 un 21% sobre el total de medios convencionales (Infoadex, 2014).

Además de internet como medio de comunicación convencional (de ésta manera lo clasifica Infoadex), también tiene otros usos como forma mediática. Las marcas utilizan

internet para fomentar y construir una mejor relación con su público objetivo, creando espacios donde la marca se fusiona con el contenido (Ramos, 2006). El objetivo que se persigue es crear un espacio virtual donde los usuarios puedan expresarse de forma informal.

Igualmente, Mar Valderas (Anexo 2) asegura que las técnicas publicitarias online son perfectamente solapables a los medios tradicionales y que son igual de eficaces. Comenta que el emplazamiento de producto es muy eficaz en internet, prueba de ello es el éxito que están teniendo las “bloggers” de moda, belleza, cocina, etc. En internet es difícil distinguir entre emplazamiento de producto y patrocinio ya que estos van de la mano.

CAPÍTULO 5

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y REGULACIÓN: ¿EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO O PUBLICIDAD ENCUBIERTA?

Se hace preciso, al abordar este punto, recopilar parte de la información que hemos adelantado en puntos preliminares del documento y, al mismo tiempo, formularnos algunas preguntas cuya contestación nos ayudará a ir desgranando la cuestión que nos estamos planteando: ¿que se entiende por publicidad? ¿cuál es el régimen legal de la publicidad? ¿es el mismo para todos los posibles soportes publicitarios? ¿cuál debe ser la postura del legislador: modelo liberal o proteccionista? ¿dónde se sitúa la frontera entre el emplazamiento de producto y la publicidad encubierta? ¿debe ser considerada ilegal la publicidad encubierta?

En España, el primer antecedente normativo relativo a la publicidad como tal lo encontramos en una norma anterior a la Constitución, la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad (**Boletín Oficial del Estado** –BOE- núm. 143, de 15 de junio de 1964 – www.boe.es -).

En la Exposición de Motivos de dicha Ley, el legislador de 1964 reconocía que:

“ (...) la publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social, que ocupa hoy un rango eminente no sólo dentro del marco de cada una de las empresas interesadas (...), sino también y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional, (.../...).

(...) el presente Estatuto se ha dirigido de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios. (...)

La falta de precedentes legislativos, jurisprudenciales y doctrinales en nuestro país y la escasez y la insuficiencia de los ordenamientos que ofrecía el derecho comparado, han impedido una regulación más detallada y concreta y han aconsejado hacer una formulación, en la que no se ha buscado tanto la previsión por el legislador de todas y cada una de las situaciones que pueden surgir cada día en el seno de tan complejas actividades como, sobre todo, la orientación de una futura actividad jurisprudencial mediante la descripción de un tipo de conducta social que se considera exigible conforme a las ideas rectoras de la comunidad española.”

En fin, esta Ley, que se acompasaba a una incipiente recuperación de la economía española tras un largo periodo de posguerra, no sólo daba una primera definición, bastante acertada, de lo que debía entenderse por publicidad (*información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios*), sino que reconocía la falta de precedentes legislativos, incluso comparados, que pudieran haberle servido de referencia o modelo a la hora de regular la publicidad, por lo que opta –también acertadamente, bajo mi punto de vista- por un sistema abierto susceptible de una ulterior y paulatina matización jurisprudencial.

Hay que tener en cuenta que este modelo introducido por el legislador satisfacía plenamente las necesidades de una sociedad y una economía españolas aún no excesivamente desarrolladas desde un punto de vista comercial y donde los medios de comunicación imperantes eran, aparte de la publicidad estática (vallas y carteles) la prensa escrita y, fundamentalmente, la radio, en los que, ciertamente, el desarrollo de las técnicas publicitarias alcanzó un alto punto de maduración hacía ya bastante tiempo.

Fue la llegada, implantación y desarrollo de la televisión, junto con otros soportes audiovisuales (aparte del cine, el video) el acontecimiento que evidenció la insuficiencia del Estatuto de la Publicidad para seguir regulando una materia, la publicidad, que no sólo había cambiado de forma radical, sino que continuaba haciéndolo a una enorme velocidad. Además, como consecuencia natural del desarrollo de los medios de comunicación y de la entrada de España en la Unión Europea, se pusieron de manifiesto otros modelos regulatorios que, veinte años antes, eran inexistentes.

La Exposición de Motivos de la Ley la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (publicada en el BOE núm. 274 de 15 de Noviembre de 1988) establecía que:

“La Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y

administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales (.../...).

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

Esta Ley General de la Publicidad (LGP) es la que, tras varias modificaciones de cierto peso efectuadas desde el momento de su promulgación, constituye el marco normativo básico de la publicidad, que debe complementarse con las normas espaciales que regulan la publicidad en función ya del medio de comunicación que utilicen de soporte (por ej. la publicidad en televisión) , ya en función de la naturaleza de los productos publicitados (por ej. la publicidad de productos farmacéuticos).

Así, el artículo 1 de la LGP dispone que:

“La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias”.

Por su parte, el artículo 2 de dicha Ley contiene una nueva y actualizada definición de publicidad:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Definición que, como luego tendremos oportunidad de comprobar, tiene una especial incidencia en el objeto del presente estudio.

La LGP dispone poco más en relación con la materia que nos ocupa. El artículo 3, relativo a la Publicidad ilícita, declara como tal:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal (la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida –art. 4-)

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

En ninguno de los apartados reproducidos encontramos una referencia que nos permita entender que debía entenderse por emplazamiento de producto, con dos matizaciones:

- La primera provocada por la propia definición de publicidad contenida en la LGP, cuando alude a la promoción directa o **indirecta de bienes** o servicios, en tanto en cuanto podría llegar a considerarse el emplazamiento de producto como una forma de promoción indirecta del producto emplazado.
- Y la segunda, basada en referencia efectuada a la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

En relación a esta última, a la fecha de publicación de la LGP, en 1988, las leyes que regulaban de forma especial la publicidad, eran las siguientes:

a) La Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión Privada (BOE núm. 108, de 5 de mayo de 1988), que se limitaba a incluir un artículo, el nº 15, según el cual :

“La publicidad emitida por los titulares de las concesiones no podrá ser superior al 10 por 100 del total de horas de la programación anual. En ningún caso, el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación”.

b) Y el Real Decreto 1100/1978, de 12 de mayo, por el que se regulaba la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado, que disponía que:

“La publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas en Radiotelevisión Española queda limitada y únicamente podrá emitirse en programas posteriores a las veintiuna treinta horas de cada día. En ningún caso podrá incluirse dicha publicidad:

a) En los programas dirigidos a una audiencia eminentemente infantil.

b) En los de contenido específicamente pedagógico.

c) En los de carácter informativo sobre temas de interés público que promueva la Administración o los Organismos o Instituciones públicas o tutelados o subvencionados por el Estado.

Ninguna mención al emplazamiento de producto ni a la publicidad encubierta y, por lo tanto, libertad absoluta para todos los medios de comunicación, entre ellos la televisión, para la utilización de la fórmula publicitaria que centra el presente trabajo.

Pudiera pensarse que en este régimen de “alegalidad” las televisiones al momento existentes hicieron un uso y abuso del emplazamiento de producto. No fue así. En este periodo, los controles existentes sobre el cumplimiento de los límites publicitarios fueron bastante débiles, por no decir inexistentes, lo que provocó que las televisiones, principalmente TVE, emitieran publicidad convencional superando el límite legal de los 10 minutos por hora.

Esta debilidad o ausencia de control se debió, en un primer momento, a la demora en la constitución del órgano de control (radicado, desde entonces en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) y, en un momento posterior, en la necesaria formación de los funcionarios que lo integraban.

Las pocas manifestaciones de emplazamiento de producto observadas en estos años se referían, en la mayoría de las ocasiones, al alcohol y al tabaco, que encontraron en esta fórmula publicitaria una vía para eludir la prohibición general de publicidad que recaía sobre ellas, aprovechando la falta de regulación de la publicidad “en el seno” de los programas televisivos.

El siguiente paso en la regulación de la publicidad y, particularmente, en la audiovisual, vino de Europa.

El 3 de octubre de 1.989 se aprobó la Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, conocida como la

Directiva de servicios de comunicación audiovisual o, más comúnmente como la Directiva de Televisión sin fronteras.

La exposición de motivos de dicha Directiva contiene una auténtica declaración programática de cuales eran sus objetivos y las razones que los justificaban, que descansaban fundamentalmente en dar un paso más en la construcción de una sociedad europea y en la protección de los televidentes.

Así, por ejemplo, se decía que:

- las emisiones a través de las fronteras realizadas gracias a las diferentes tecnologías son uno de los medios que permiten perseguir los objetivos de la Comunidad; que conviene adoptar medidas que garanticen la transición de los mercados nacionales a un mercado común de producción y de distribución de programas y que se creen condiciones de competencia leal sin perjuicio de la función de interés público que incumbe a los servicios de radiodifusión televisiva;
- los Estados miembros deben poder fijar, para las emisiones destinadas únicamente al territorio nacional, diferentes condiciones relativas a la inclusión de publicidad y distintos límites aplicables al volumen de publicidad con el fin de favorecer la difusión de este tipo de emisiones;
- que procede prohibir toda publicidad televisiva de cigarrillos y productos de tabaco, incluyendo aquellas formas de publicidad indirecta que, aunque no mencionen directamente el producto de tabaco, intenten eludir la prohibición de publicidad utilizando marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de productos de tabaco o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan la producción o venta de tales productos;

A esta declaración programática se corresponde la definición que por primera vez en nuestra legislación (incluyendo la europea, por su efecto directo) se da de la “comunicación comercial audiovisual encubierta”, entendiéndose por tal:

“la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar” (artículo 1)

Asimismo, y correlativamente (pues, puede decirse que el emplazamiento de producto sería la “cara legal” de la publicidad encubierta), se incluye por primera vez una definición de emplazamiento de producto, dándose así carta de naturaleza a esta fórmula publicitaria:

“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”;

Esa primera definición de publicidad encubierta no resulta demasiado acertada, sobre todo a la vista de la definición de emplazamiento de producto que se daba a continuación. De su análisis podíamos concluir que la publicidad encubierta es aquel emplazamiento de producto que (i) tiene propósito publicitario y, por tanto, (ii) puede inducir al público a error al telespectador.

Pero la cuestión crucial seguía sin ser resuelta: cuándo debe entenderse que el emplazamiento de producto tiene propósito publicitario?

El artículo 3 octies de la Directiva (introducido en un momento posterior) vino a resolver la cuestión, al exigir que el emplazamiento de producto “no puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios o dar una prominencia indebida a los productos de que se trate; y, además “los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia emplazamiento de producto” mediante la identificación de los programas que lo contengan”.

A la vista de estas aportaciones efectuadas (de forme sucesiva) por la Directiva, podía sostenerse que el emplazamiento de producto se consideraba válido siempre que no “prescribiera” el producto; entendiendo por prescripción el ensalzamiento, elogio o enfatización de alguna característica del producto, o simplemente su presencia excesiva.

Dicha Directiva fue incorporada al Ordenamiento Jurídico español por la Ley 25/1994, de 12 de julio (BOE nº 166 de 13 de julio de 1994). Curiosamente, esta Ley replicó la definición de publicidad encubierta recogida en la Directiva, (art. 3) prohibiendo su utilización (art. 9.2), pero no da una definición de emplazamiento de producto ni regula éste en su uso.

“Publicidad encubierta: aquélla forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta.”

Como puede apreciarse, la definición que se da de publicidad encubierta es suficientemente amplia como para amparar cualquier forma de emplazamiento de producto, sin exigir, como hubiera sido lógico, la existencia de prescripción del producto emplazado.

De esta forma, bastaba la simple aparición de un producto en un programa, y que esta aparición fuera retribuida por parte de anunciante, para que estuviéramos en presencia de un supuesto de publicidad encubierta. Resultaba completamente irrelevante el hecho de la botella tuviese una aparición fugaz no representativa y que ésta estuviese absolutamente justificada (por ej. una botella de aceite en una cocina).

Por lo demás, no se entiende la referencia que se hace al “propósito publicitario”, no se sabe bien qué se quiere decir con esta expresión que, además, como hemos podido apreciar, es completamente superflua.

Como puede apreciarse, por lo tanto, la prohibición del emplazamiento de producto resultaba complemente prohibida. Hasta ahí el afán del legislador de proteger a los telespectadores frente a la publicidad televisiva, no se sabe muy bien por qué. El hecho es que esta prohibición absoluta provocó, lógicamente, que el emplazamiento de producto no experimentara ningún tipo de desarrollo mientras que la Ley 25/1994 estuvo vigente.

El último paso en la regulación normativa de la publicidad televisiva y, por lo tanto del emplazamiento de producto, lo encontramos en al ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE nº 79, de 1 de abril de 2010).

Como se desprende de su exposición de motivos, el legislador de 2010 no logró deshacerse totalmente de esa necesidad perenne de proteger a los televidentes de la publicidad, y así lo reconoce expresamente:

“La regulación de la publicidad, conforme a los criterios establecidos por la Directiva Comunitaria ya citada, ocupa una parte importante de esta Ley. Está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos. Y que, con esta Ley se pretende acabar al plantear un escenario claro e inequívoco alineado con la terminología y los postulados de la Comisión y el Parlamento Europeo”.

Sin embargo, en lo que a este trabajo importa, la Ley 7/2010 da una definición de publicidad encubierta y de emplazamiento de producto, dejando por lo tanto, al menos en teoría, un margen de actuación a éste.

El artículo 2 (puntos 30 y 31) de la Ley recoge ambas definiciones:

- *“Emplazamiento de producto: Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.*
- *“Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta: La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, **distinta del emplazamiento del producto**, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.*

Se puede subrayar preliminarmente cómo el legislador ha optado en esta ocasión por definir en primer lugar el emplazamiento de producto y después la publicidad encubierta. En cuanto a la primera, la definición es puramente descriptiva, casi podríamos decir coincidente con el término a definir (la inclusión, muestra o referencia *a un producto en el seno de un programa*).

De qué sirve, sin embargo, definir el emplazamiento de producto si, a renglón seguido éste se proscribiera. Y tal sucede con la definición de publicidad encubierta que se incluye en la Ley, que es coincidente con la que ya aparecía en la Ley 25/94.

Sucede que el emplazamiento de producto viene siendo considerado (y sin duda así era en 2010) como una fórmula publicitaria. Pues bien, qué finalidad puede tener la presentación de un producto en el seno de un programa si no es con finalidad publicitaria? Lo demás, no dejaría de ser simple ambientación o “attrezzo”. Pero resulta que esta presentación con finalidad publicitaria es, a su vez, definida como publicidad encubierta y, en principio, prohibida.

La solución a esta contradicción la encontramos más adelante en la Ley, cuando regula el emplazamiento de producto en el artículo 17:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria (como se comentaba y explicaba al inicio del trabajo).

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Resulta destacable, en primer lugar, que por primera vez en nuestro ordenamiento jurídico se permita expresamente el emplazamiento de producto. No sólo, sino que se configura como un “derecho” de los editores de canales.

Los requisitos que debe respetar el emplazamiento de producto se pueden glosar de la siguiente forma:

- a) Cualquier programa es susceptible de albergar emplazamiento de producto, excepto los informativos y los infantiles.
- b) El emplazamiento de producto sólo es controlable por parte de la autoridad audiovisual en el caso de que el programa que lo contenga haya sido producido o encargado por el operador de televisión que lo emite. Esto quiere decir, en resumidas cuentas, que las películas o series americanas emitidas por televisiones españolas no son controlables por la autoridad audiovisual española por más que incumplan los requisitos legalmente exigidos.
- c) El programa que contenga emplazamiento de producto debe ir conveniente señalado, al principio, al final y tras los cortes publicitarios.
- d) El anunciante propietario del producto emplazado no puede condicionar editorialmente el contenido del programa donde éste se incluya.
- e) No se permite la prescripción del producto: ensalzar sus características, o mostrarlo de forma excesiva y desproporcionada.

De la lectura de estos requisitos se pueden extraer una serie de contradicciones bastante evidentes que son el resultado de confrontar, por un lado, el espíritu proteccionista que ha venido caracterizando tradicionalmente al legislador español, con la voluntad de introducir cierto aperturismo: (i) se permite, el menos nominalmente, el emplazamiento de producto, pero se le deja muy poco margen de actuación, y aquí el límite viene impuesto por la prohibición de prescripción del producto; (ii) se prohíbe la prescripción del producto, pero se consiente en aquellos programas de ficción que no son producidos en España (los americanos, ya sean películas o series, que son los que normalmente congregan más audiencia); (iii) se proscribía la posibilidad de que el anunciante pueda condicionar el contenido editorial del programa, pero resulta que emplazamiento de producto está prohibido en los programas informativos, donde la línea editorial es más importante (cuál es la línea editorial de un concurso o de una serie de ficción???)

Y así hasta llegar a la más grande de las contradicciones, la contenida en el párrafo segundo del apartado contenidas en el artículo 17.1 de la Ley 7/2010, que conviene ser de nuevo reproducido:

“En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo”.

En definitiva, que si la botella de leche Pascual debe aparecer en un programa de cocina o en una serie de ficción debe ser a cambio de dinero o de una aportación material de gran valor. Y qué ocurre entonces cuando la aportación del anunciante a cambio del emplazamiento no es de gran valor? Se considera entonces prohibido el emplazamiento? Ciertamente, no se entiende siquiera mínimamente esta mención legal, que resulta absurda en sus propios términos.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Tras realizar una descripción del emplazamiento de producto y definir su concepto, características, evolución y tipos, llegamos a la conclusión de que la definición más acertada sobre el emplazamiento es aquella que lo define como una presencia o referencia relacionada con una marca (producto, empresa o famoso) que se integra en el contexto espacial o narrativo del género cinematográfico o televisivo.

El objetivo que persigue la publicidad es generar impacto, llamar la atención, crear un recuerdo o activar un deseo de consumo. Para ello es necesario que sea visto y que capte de forma especial la atención del consumidor. Este objetivo es complicado de conseguir si tu anuncio es emitido entre otros tantos de forma repetitiva a lo largo del día, por ello nacen nuevas modalidades publicitarias, como el emplazamiento de producto.

La regulación española exige que cuando se emite un producto o marca emplazado, el público debe ser informado del emplazamiento al principio y al final del programa, y cuando se reune tras una pausa publicitaria. Además impide que el emplazamiento incite a la compra o arrendamiento de bienes o servicios o de prominencia indebida al producto.

Asimismo, el propio emplazamiento de producto ha evolucionado, pasando de ser una mera presencia en el escenario de un programa o en la escena de una película (elemento ambiental) a convertir el producto o marca en un elemento de la trama o mecánica del programa en televisión (guionizar su presencia). Esta evolución es denominada “branded content”

En relación a la descripción de los tipos de emplazamiento de producto existentes, la clasificación más completa sería la definida por Cristina del Pino y Fernando Olivares, ya que tras la realización de éste análisis nos damos cuenta de que no existe ninguna clasificación exacta. Según el tipo de emplazamiento que se realice podríamos usar una clasificación u otra (emplazamiento activo, pasivo, hiperactivo y verbal)

Tras estudiar las características de la publicidad convencional llegamos a la conclusión de que el emplazamiento de producto cuenta con grandes ventajas frente a la comunicación convencional:

- Las marcas que aparecen en series/programas/películas están integradas en el medio, el cual ha sido escogido por el consumidor y el ambiente facilita la asimilación de los mensajes. Los espectadores no pueden evitarlos a no ser que dejen de ver el medio. El coste por impacto del emplazamiento de producto es menor que el de anuncios televisivos o medios impresos. La publicidad convencional tiene grandes niveles de saturación, al contrario que las nuevas modalidades como el emplazamiento de producto.

Al contrario, también cuenta con desventajas:

- El periodo de tiempo entre la producción del formato en el medio y la exhibición del mismo. No existen demasiados sistemas para medir la efectividad del emplazamiento.

Al realizar una investigación acerca de las nuevas tecnologías, nos damos cuenta de que el mundo de la publicidad está sufriendo cambios muy importantes. Dichos cambios están siendo provocados por dos causas principalmente, el auge de las nuevas tecnologías y la crisis económica a nivel mundial. Aparecen nuevos formatos dentro del emplazamiento como el *emplazamiento de producto virtual* (intertar de manera virtual y artificial elementos publicitarios en una serie o película que ya ha sido grabada con anterioridad), o el *advergaming* (la utilización de un juego como base central, es decir, que los consumidores jueguen mientras adquieren conocimiento de una marca). Además la utilización de internet en el contexto mediático y como forma de comunicación ha generado grandes cambios en la manera de poner en contacto de forma casi o totalmente simultánea a marcas y consumidores.

Y por último, las conclusiones que aparecen al estudiar la regulación del emplazamiento de producto en España en un medio concreto, la televisión, son las siguientes:

Primera.- Se ha venido repitiendo a lo largo del presente estudio que resulta una constante en la legislación española reguladora de la publicidad audiovisual, la insistencia en proteger a los televidentes frente a la publicidad en general.

Este ánimo proteccionista ha sido y sigue siendo el causante de muchas de las restricciones que han caracterizado este tipo de publicidad: (i) las relativas a la cantidad de publicidad que se puede emitir por hora de emisión; (ii) las que condicionan cuándo y dónde puede incluirse la publicidad; y (iii) cómo no, la que condiciona el emplazamiento de producto.

¿A qué obedecen tales restricciones? ¿Es que el telespectador no es capaz de discernir por sí mismo qué es publicidad y qué no? Y si fuera así, ¿cuál sería la consecuencia? ¿No es capaz el telespectador de cambiar de canal cuando quiere?

Segunda.- El emplazamiento de producto constituye una fórmula publicitaria alternativa a la publicidad convencional y realmente más eficaz cuando ésta adolece de excesiva saturación (cortes publicitarios excesivamente largos o muy recurrentes). Pero es alternativa y más eficaz si no está constreñida por los cuantiosos y severos límites a los que está sometida en nuestro país.

Así ha ocurrido en otros países, siendo el paradigma de todos los ejemplos el mercado norteamericano.

La prohibición de resaltar de forma directa o indirecta las características del producto emplazado o de darle a ésta demasiada preeminencia condiciona realmente las posibilidades de crecimiento y desarrollo del emplazamiento de producto.

Tercera.- El hecho de que la Ley 7/2010 permita el emplazamiento de producto y al mismo tiempo prohíba la publicidad encubierta debería hacer pensar en que debería haber cierto espacio de desarrollo para éste. Sin embargo, tal y como aparece regulado, el emplazamiento de producto no deja de ser un mero elemento de ambientación, y cuando atraviesa esta línea entra directamente en el ámbito de la publicidad encubierta.

Curiosamente, el telespectador español, cuando sigue una determinada cadena de televisión, podrá contemplar programas de producción española con un “tímido” emplazamiento de producto, seguido de una película o serie norteamericana con un emplazamiento de producto “pleno”.

Cuarta.- En estas condiciones, hablar de “branded content” constituye una utopía actualmente en nuestro país. La posibilidad de “guionizar” el producto o la marca de tal forma que pase a constituir un elemento constante o protagonista del programa de televisión, sería considerado actualmente como publicidad encubierta.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, G. G. (2008): “Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing.” en revista del CES Felipe II, (8), 5. http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Artículo%20Guadalupe%20Ag_uado_corregido.pdf.

- ALEJANDRE, V. A. (2013): “Verdades, mentiras y product placement”. 1 de julio de 2015. Profesora de comunicación de la UOC. ISSN: 2014-2226 <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero27/articles/Article-Sandra-Vilajoana.html>

- BAÑOS, M., y RODRIGUEZ, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Editorial Cie Dossat 2000, Madrid, 2003. 259 páginas. I.S.B.N.: 84-89656-55-X. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2004/resena4.pdf>

- BLASCO, M. M. (2012): “ Product placement virtual: un nuevo reclamo dentro de las series”, 1 de junio 2015. Profesora de Comunicación de la UOC. ISSN: 2014-2226 <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Mireia-Montana.html>

- Boletín Oficial del Estado –BOE- núm. 143, de 15 de junio de 1964 www.boe.es

- CAVIA, J. F. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *QUA-DERNS*, pp. 11-14. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#page=36

- COHEN, J. B., PHAM, M. T. y ANDRADE, E. B. (2008), “The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior,” in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 297-348.

- D’ASTOUS, A. y SÉGUIN, N. (1999): “Consumer Reactions To Product- Placement Strategies In Television”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, no 9-10, pp. 896-910.

- DA COSTA, J. (1992): “Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo” Caracas.
- DE VANY, A. y WALLS, W. D. (1999), “Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, No 4, pp. 285- 318.
- DEL PINO, C. (2007): “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”, en *Ámbitos*, no 16, pp. 299- 309. : http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Gedisa, Barcelona.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007): “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, en *Zer*, no 22, pp. 341-367. : <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3696/3328>
- DURÁN, M. S. (2011): “La autorreferencia como estrategia de promoción: periodismo o publicidad”, en *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20).
- ESCAURIAZA, B. D. (2014) : “El emplazamiento de producto (“product placement”) y su consolidación en nuestro derecho”, en *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, ISSN 1579-3494, N°. 71, 2014 , págs. 97-110
- FARGUELL, B. R. (2013): “ El advergaming gana adeptos y suma nuevas fórmulas”, 1 de junio 2015. IEB School. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamification-narrativa-transmedia/advergaming/>
- GUPTA, P.B. y LORD, K.R. (1998): “Product Placement In Movies: The Effect Of Prominence And Mode On Audience Recall”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, no 1, pp. 47-59.

- GUTNIK, L., HUANG, T., LIN, J. B., & SCHMIDT, T. (2007). New trends in product placement. *University of California, Berkeley*.
- Infoadex.es (2014): “Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014”, 30 de mayo 2015. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- KOTLER, P. (2012): “Marketing 3.0”. LID.
- LAW, S. y BRAUN, K.A. (2000): “ ÍLl Have What She’S Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers”, *Psychology and Marketing*, Vol. 17, no 12, pp. 1059-1075.
- LEHU, J. M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page, pp. 70-77.
- LÓPEZ, J. P. (2014): “El difícil emplazamiento del derecho de emplazamiento de producto. Panorama legal y jurisprudencial (1)”, en Diario La Ley, ISSN 1138-9907, N° 8446, 2014.
- Marketingdirecto.com (2013): “Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio”, 30 de mayo 2015. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio/>
- MARTÍ, J. (2013). " Publicidad desde el entretenimiento". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 537-539. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/41355/39500>
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2005): “Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?” Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- MCKECHNIE, S.A. y ZHOU, J. (2003): “Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers’ Attitudes”, *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 349-374.

- MOLINA, C. M. (2011): “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24).
- NAVARRO, F. G. (1982): “Televisión pública y televisión privada.”
- NEBENZHL, I. D. y SECUNDA, E. (1993), “Consumers’ attitudes toward product placement in movies”, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No 1, pp. 1-11.
- NOGUERO, A. M. (2000): “Nuevas formas publicitarias: patrocinio," product placement", publicidad en Internet”. Universidad de Málaga (UMA).
- PERALTA, J. F. B. (2010). *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid), pp. 31-40. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5237/33297_bernal_peralta_jorge_francisco.pdf?sequence=1
- PLAZA, A. T. (2001): " Product Placement" y publicidad encubierta” (Comentario a las Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad de 26 de abril y de 4 de junio de 2001, caso" Soberano"). *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 2001, no 22, p. 573-598.
- RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 1(11), 33-49.
- REDONDO, I. (2007), “La publicidad hecha espectáculo”, en *El libro verde del cine: una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en el cine (2007)*, Madrid: Arce Media, pp. 50- 51.
- REINARES, E. y LARA, P. (2003): “Fundamentos Básicos de la gestión publicitaria en Televisión”. Madrid: Esic.
- RÖSSLER, P. y BACHER, J. (2002): “Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA”, *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (N.F.2) 3, pp.98-108.

- RUSSELL, C. A. y STERN, B. B. (2006), “Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No 1, pp. 7-21.
- RUSSELL, C.A. (1998): “Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.
- RUSSELL, C.A. (2002): “Investigating The Effectiveness Of Product- Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29,no december, pp. 306-318.
- SOLOMON, M.R. y ENGLIS, B. (1994): “Observations: The Big Picture: Product Complementarity And Integrated Communications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. January-February, pp. 57-63.
- TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E. (2007). En: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional (19: 2005: Vitoria). El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM: Comunicaciones, vol.2. 18 p. http://www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf
- VALOR, C (2015): *Apuntes de Comunicación Integrada de Marketing*, Universidad Pontificia Comillas (ICADE).
- ZIMMER, M.R. y DELORME, D.E. (1997): “The Effects Of Brand Placement Type And Disclaimer On Memory For Brand Placements In Movies”, *Paper submitted to The Association for Education in Journalism and Mass Communication Convencion*, Chicago, Illinois.
- Imagen 1: <http://www.emplazamientopublicitario.com/que-es-emplazamiento-publicitario/>
- Imagen 2: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/06/product-placement-series.html>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA RISTO MEJIDE (director y redactor creativo, y profesor en el Máster en Comunicación y Publicidad de la Escuela Superior de Diseño ELISALVA). Entrevista realizada el 14 de marzo de 2015. Entrevista online.

1. Marketing y Publicidad están estrechamente unidos y, entre las previsiones “evolutivas” de marketing propuestas por diversos expertos destacan, como objetivos principales, conseguir -o recuperar- la confianza de los consumidores y la lealtad a la marca, conectando con sus valores y emociones, transmitiendo credibilidad. ¿Se aprecia esta evolución en la publicidad actual en España?

Yo fui educado en la escuela Lorente: si no ayuda a vender, no es marketing. Si su impacto no se traslada directamente a las ventas, no es publicidad.

2. ¿Qué conceptos creativos, formatos, estrategias y técnicas publicitarias se utilizan para que las marcas consigan dichos objetivos?

Vender consiste en escuchar al cliente, y sobre todo ser consciente de lo que le falta. No de lo que ya tiene, sino de lo que le puede faltar. Vender, volviendo al gran Joaquín Lorente, es llenar vacíos.

3. Respecto a las técnicas y estrategias o formatos y soportes, leyendo artículos sobre Publicidad, la diferencia resulta bastante confusa. ¿Qué diferencia a las estrategias y técnicas publicitarias?

En publicidad somos especialistas en darle nombres muy complejos a cosas muy simples. Al final, la única variable realmente importante a la hora de discriminar soportes y técnicas, es una bien simple: la credibilidad. Cuanto más creíble resulten tanto el medio como el mensaje, mejor te irá.

4. La Publicidad se adapta a los cambios pero, ¿existen fórmulas imperecederas que siempre continuarán siendo efectivas, aun modificándose sus elementos?

El boca oreja fue, es, y seguirá siendo el medio más infalible, precisamente por la mayor dosis de credibilidad que le otorga el cliente o consumidor final.

5. Otra de las previsiones evolutivas de Marketing apuesta por una segmentación más fragmentada y dinámica, como ventaja competitiva y como respuesta a la evolución de la sociedad. Los factores demográficos y geográficos han dado paso a criterios más selectivos: Valores personales, estilo de vida, factores emocionales y generacionales: Millennials, Baby Boomers, Early Adopters, Eco-Conscientes... ¿Se aprecian también estos nuevos criterios de individualización en la publicidad?

Sin duda. El Big Data parece ser la gran solución. Poder llegar a microsegmentar cada mercado para atender a las necesidades individuales es seguramente una de las tendencias que irá a más a medida que avance la tecnología para analizarlas. Pero al final, no nos olvidemos que siempre se tratará de un ser humano tratando de llegar a otro ser humano.

6. Teniendo en cuenta la mencionada evolución del Marketing, ¿la publicidad actual continúa centrándose en persuadir o en convencer?

La publicidad se debería centrar en vender. Todo lo demás es postureo.

7. Es inevitable preguntarte cuál es el futuro de la publicidad...

Mientras haya alguien con una necesidad latente o insatisfecha, habrá otro alguien dispuesto a satisfacerla. Y para ello, tendrá que venderle la solución y no la de la competencia.

8. Continuando con las opiniones diversas, Product Placement y Branded Content o Branded Entertainment se suelen confundir habitualmente. En muchas publicaciones online y offline de empresa o de marketing se utilizan indistintamente, como si fuesen lo mismo. En ocasiones los ejemplos son contradictorios; lo que se supone que es Emplazamiento de Producto se califica como Branded Entertainment y viceversa, desorientando a los consumidores. ¿Cómo definirías la diferencia entre ambas?

Product Placement es colocar tu producto a la vista de tus consumidores allá donde no se lo esperan, es decir, fuera de un soporte publicitario. Para mí, un Branded Content es mucho más. Consiste en un producto comercial que vende otro producto comercial.

**9. ¿Tienen Product Placement y Branded Content o Entertainment sus requisitos?
¿Un determinado público meta, tipo de producto o servicio, marcas consagradas,
nuevas marcas...?**

Las mismas que la publicidad tradicional. Porque al final del día son la misma cosa.
Técnicas para vender más.

**10. Internet es, como bien dijiste en una entrevista, “Un medio de medios”.
Podemos entenderlo como la capacidad de los usuarios para crear y compartir
contenido o como la integración de los medios tradicionales –texto, audio,
audiovisual-. ¿Product Placement y Branded Entertainment están también
presentes en el entorno online?**

Lo único que aporta internet (que no es poco) es el control total y absoluto por parte del
consumidor. Eso significa que hay que olvidar el modelo de captar consumidores a base
de repetirles el mismo mensaje, y pasar al modelo de la atención por el interés que eres
capaz de generar. Por eso, esto sólo acaba de empezar.

ANEXO 2

ENTREVISTA MAR VALDERAS Content Manager (Marketing Online, especialidad en Marketing de Contenidos). Entrevista realizada el 20 de marzo de 2015. Entrevista presencial.

1. Durante los últimos años el Marketing Online ha evolucionado mucho. Ahora se imparten cursos de diferentes especialidades y esto se debe a la evolución de la web. ¿Cómo comenzó el Marketing Online?

La web 1.0 carecía de interactividad. Evidentemente, supuso una revolución. Podíamos acceder a información, conectar con otras personas mediante chats o foros y adquirir productos online.

A pesar de que el Marketing Transaccional ya había dado paso a un Marketing Relacional, las pocas empresas que tenían presencia en Internet practicaban un Marketing basado en el posicionamiento en buscadores - SEO, SEM, SERM, SERP- o bien un Marketing Transaccional. Consideraban el entorno online como **un soporte publicitario** y se practicaba un Marketing de Interrupción, con envíos masivos de correos electrónicos no deseados, comercialización de datos personales y una publicidad interruptiva, anárquica y agresiva, con páginas web atestadas de banners.

Dichas webs eran en su mayoría estáticas y las únicas opciones de interactividad colectiva eran foros, comunidades y blogs. Estos Medios Sociales, por cierto, fueron los precursores de las Redes Sociales.

2. ¿Cuándo surgió realmente el Marketing Online tal y como lo entendemos actualmente y cuáles fueron los factores que determinaron su evolución?

Los factores son varios y se retroalimentan. El aumento generalizado de usuarios con acceso a Internet coincidió con la eclosión de la web 2.0. Las mencionadas webs estáticas de la era 1.0 dieron paso a webs dinámicas, con información actualizada en tiempo real. Surgieron las redes sociales, que posibilitaron la interactividad de los usuarios para comunicarse, crear, compartir o difundir contenido.

A su vez, todas las características de la Web 2.0 y la posibilidad de acceder a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a las nuevas tecnologías, impulsaron el aumento de usuarios. Internet dejó de ser un lujo para convertirse en un servicio imprescindible, como pueden ser la televisión o la radio.

Se ha repetido hasta la saciedad que Internet ha modificado el comportamiento de compra del cliente, cuando lo correcto sería huir de los tópicos e ir más allá: Internet, en

un principio, modificó **el método de compra**, ya que en la Web 1.0 surgió la opción de la compra online. No era necesario acudir al punto de venta; con sólo unos “clicks” los usuarios podían adquirir productos o contratar servicios.

Fue la Web 2.0 la que modificó el **comportamiento de compra** de los clientes, convirtiéndoles en compradores informados, también llamados clientes, compradores o “Usuarios 2.0” que buscan, contrastan, difunden y comparten información para seleccionar los productos o servicios que cumplen lo que prometen o que quieren asegurarse de que las empresas proporcionan un buen servicio al cliente.

Las características y oportunidades que presenta la Web 2.0/3.0 son numerosas. El problema es que dichas oportunidades están al alcance de todos. Las barreras de entrada son mínimas, los competidores se multiplican, las empresas penetran en otros mercados fácilmente porque Internet es un Medio Globalizado en el que no existen fronteras. Como consecuencia de todo ello, el poder de negociación de los compradores se ha incrementado. Los denominados “Usuarios 2.0/3.0” poseen el privilegio de comparar numerosas opciones y decidir..... Otras empresas que distribuyen los mismos productos o servicios. En resumen, las múltiples ventajas de la Web 2.0/3.0 son también hándicaps porque esas ventajas están al alcance de todos.

El mencionado poder de los usuarios no se limita al comportamiento de compra. En el entorno online los usuarios han dejado de ser resignados receptores pasivos para convertirse en **receptores y emisores activos e interactivos que crean, comparten y difunden contenido constantemente**. Pueden perjudicar la reputación de una marca o empresa o, por el contrario, pueden ser quienes faciliten la penetración en el mercado de una marca extranjera. Incluso pueden promover cambios sociales y políticos.

Ante esta situación el Marketing Online tuvo que evolucionar necesariamente para convertirse en un Marketing Online 2.0. Un marketing bidireccional, de permiso, no interruptivo, un marketing relacional y de atracción centrado en el cliente.

Y algo fundamental: Internet comenzó a percibirse como lo que es: Un medio. Por tanto, el Marketing Online, se consideró como la extensión del Marketing Offline a dicho medio.

3. ¿Cuáles son las claves para el éxito del Marketing Online?

Personalmente, destacaría tres puntos. En primer lugar, realizar una planificación que se integre con el Plan de Marketing de la empresa. Ninguna estrategia online funcionará si no está en consonancia con los valores y cultura de la empresa, las estrategias corporativas y empresariales o las estrategias genéricas, competitivas y funcionales.

El Plan de Marketing lo conocemos todos: Planteamiento de objetivos y KPI's, (Key Performance Indicators), estudio de mercado, análisis del entorno, análisis de la competencia, DAFO, segmentación, implementación de estrategias y tácticas y medición cuantitativa y cualitativa...

La ventaja de Internet es que, a diferencia de otros medios, se pueden obtener métricas muy exhaustivas, lo que nos permite modificar, reforzar o eliminar estrategias y tácticas.

Como segundo punto, tener en cuenta las mencionadas ventajas y hándicaps de la Web 2.0/3.0

Y algo fundamental, como tercer punto: Es necesario situarse en la posición de los potenciales clientes y entender su decisión de compra. Éstos han dejado de confiar en los mensajes publicitarios y basan su decisión de compra en experiencias de otros usuarios, algo lógico teniendo en cuenta que una nueva experiencia de compra **supone un riesgo**, máxime si el importe del producto o el servicio es elevado o si conlleva ciertos costes complementarios.

Cuando iniciamos el proceso de compra a través de Internet, tenemos la ventaja de poder adquirir cualquier producto o servicio con sólo unos clicks. La desventaja es que debemos confiar en que lo que adquirimos satisfaga nuestras expectativas, ya que no lo podemos evaluar físicamente.

El riesgo de compra también se incrementa por anteriores experiencias insatisfactorias con empresas proveedoras de productos o servicios similares.

Por estas razones, los usuarios buscan información sobre las empresas o marcas que le proporcionan el producto o servicio que pretende adquirir. Los motores de búsqueda, no sólo muestran opciones, también muestran resultados provenientes de Medios Sociales. Basta con escribir el nombre de un producto, servicio, marca o empresa para encontrar la web o webs correspondientes y resultados adicionales: Webs de comparativas de precio y calidad, webs de opinión sobre productos o servicios, artículos de blogs, comentarios en foros, etc.

Inevitablemente, los usuarios se sienten atraídos por dichos Medios Sociales, en los que se muestran opiniones, recomendaciones o críticas basadas en las experiencias personales de otros usuarios que han confiado en las marcas y empresas que comercializan el producto o servicio que el cliente potencial está dispuesto a adquirir. Dichas opiniones pueden ser positivas, negativas o neutrales. Clientes insatisfechos

difundirán sus quejas, clientes satisfechos difundirán sus recomendaciones. Si el cliente es además un Influencer, las consecuencias positivas o negativas se amplificarán.

4. Durante estos años han surgido numerosas especialidades de Marketing Online.

¿Son necesarias?

El Marketing Online no sólo se basa en vender, aunque éste sea el fin último. Existen objetivos intermedios como la reputación online, la lealtad y confianza del cliente, la optimización de la interactividad con potenciales clientes y clientes, la imagen de marca...

Efectivamente, han surgido nuevas especialidades y continuarán surgiendo a medida que el entorno Online se perfeccione o cambien diversas variables. Como ejemplo, el acceso a Internet a través de dispositivos móviles se ha multiplicado, por lo que nacerán nuevas especialidades y estrategias.

Existen especialidades como la Gestión de la Reputación Online -Online Reputation Management-, Gestión del Compromiso del Cliente -Customer Engagement Management-, Gestión de la Involucración del Cliente (Customer Involvement Management), Gestión del Contenido, (Content Management).

No todas son necesarias y, obviamente, dependen de los recursos de la empresa, de la importancia que se conceda al Marketing Online y de la asignación de presupuestos.

5. Aunque te refieres al Marketing 2.0 y 3.0, ahora se habla del Marketing 3.0

¿Qué los distingue? ¿Qué caracteriza al Marketing Online 3.0?

En la teoría hay que admitir que algunas de sus premisas son bastante utópicas y difíciles de implementar, especialmente teniendo en cuenta la situación económica actual. En la práctica, es una evolución del Marketing 2.0 basada en un enfoque más holístico y en el nacimiento y perfeccionamiento de herramientas inteligentes –software, aplicaciones móviles-.

Aunque toda marca desea ampliar su cartera de clientes, el Marketing 3.0 se centra en mantener al cliente existente. El coste de adquisición de un nuevo cliente es mucho más superior que el coste que requiere mantenerlo. Además, el Marketing 3.0 tiene como objetivo obtener la confianza del consumidor, impulsando su lealtad y compromiso con la marca, no con promesas, sino con hechos. O, como dicen algunos expertos, dejando atrás el Storytelling para pasar al Storydoing.

El objetivo es que el cliente leal que se convierta en prescriptor de la marca -ya sabemos que nuestro mejor marketing son los clientes-, pero no desde un punto de vista

simplista, es decir, no como un medio para conseguir un fin, sino desde un punto de vista práctico, considerándolo un eslabón más de la cadena de valor.

Incluso se le involucra en el proceso creativo, lo que aumenta el compromiso del cliente con la marca, lo que supone un beneficio emocional para éste y, a la vez, un ahorro de costes.

Finalmente, subrayaría tres factores:

- La mejora de la experiencia del usuario, desde que accede a la web hasta que se produce la transacción, con webs optimizadas cuya navegación y estructura sean intuitivas (Usabilidad Web), para ser visibles desde cualquier dispositivo móvil.
- Un Marketing más inteligente, con herramientas muy precisas que miden las compras de repetición y calculan el Valor del Ciclo de Vida del Cliente, automatizan el Clipping o la sincronización de redes sociales.
- La creciente importancia de las aplicaciones móviles y el Marketing de Contenidos. Esta última es “heredada” del Marketing 2.0.

6. ¿Se ven todas estas características en la práctica?

Sí. El enfoque 3.0 se va implementando poco a poco. Para conectar con los clientes y potenciales clientes, las marcas y empresas tienen en cuenta, no sólo datos demográficos sino datos psicográficos que se basan en el estilo de vida, valores, actitudes o, incluso, el modo en que se utilizan Internet. La segmentación tiende a ser más individualizada como respuesta a los cambios de la sociedad y como una necesidad para diferenciarse de la competencia.

Para mejorar la experiencia de compra ha surgido la compra por concepto. Para fortalecer la fidelización han surgido métodos más eficaces y atractivos, como la gamificación o la integración de redes sociales en el proceso de compra a cambio de puntos por compartir la información de los productos adquiridos.

También se observa la involucración del cliente en el proceso creativo. Por ejemplo, Modcloth, una tienda de moda y decoración online, organiza regularmente el evento “Make The Cut” en el que siete ganadores diseñan prendas para la marca. O la página “Be The Buyer“, donde los usuarios eligen las prendas que más les gustan para que formen parte de las nuevas colecciones. BMW cuenta con un mini site llamado “Co-Creation Lab”. La mayoría de nosotros no podemos permitirnos el precio de un BMW, pero eso no implica que podamos formar parte de la marca.

Coca Cola recurre frecuentemente a comunidades de co-creación, como Eyeka o Zoopa.

El Marketing de Contenidos está evolucionando. Ya no sólo se contempla como un método de atracción. También es un Marketing de Fidelización, puede crear conciencia de marca, es relacional...

7. Aún existen muchas dudas sobre el Marketing de Contenidos y se suele asociar con contenido publicitario ¿Qué es exactamente el Marketing de Contenidos?

Se basa en crear, distribuir y difundir contenido gratuito que sea valioso, útil y relevante y que va dirigido al target de la marca o empresa, para conseguir objetivos cuantitativos y cualitativos a medio y largo plazo.

Por ejemplo: Un blog o revista con consejos y tutoriales que atraigan a los lectores hacia la web de la empresa o la tienda online. Un eBook interesante y gratuito para los usuarios que se suscriban a una web. Un canal de vídeos con preparación de recetas de cocina o trucos de decoración que atraigan compradores de un producto o de una empresa.

Aunque es muy eficaz como método de atracción, las posibilidades del Marketing de Contenidos son tantas que se ha consolidado como un área de Marketing Online.

8. ¿Qué diferencia existe entre estrategias y tácticas de Marketing Online? Ya que hablamos de Marketing de Contenidos, ¿Qué estrategias son las más eficaces?

Las estrategias de contenidos son muchas y no se puede determinar a priori cuáles son las más eficaces, ya que dependen de los objetivos, de los productos o servicios que ofrecemos, del estudio de mercado, del perfil del público meta, del análisis de la competencia o de los recursos de la empresa, es decir, del Plan de Marketing.

La diferencia entre estrategias y tácticas es que las primeras cuentan con una planificación y parten del Plan de Marketing Online y del propio concepto de Marketing de Contenidos: Creación, distribución y difusión de contenido valioso, útil y relevante dirigido al target de la marca o empresa.

En la elaboración de estrategias de contenido se tienen en cuenta los formatos - artículos, vídeos, presentaciones-, la línea editorial, los canales en los que el contenido será distribuido o promocionado -redes sociales, redes de contenido, redes de curación de contenido, newsletters-, las temáticas, el calendario de publicación o los tres tipos de creación: Contenido propio elaborado por la marca o empresa, contenido generado por terceros -colaboración con bloggers, Influencers, expertos - y contenido generado por los usuarios - clientes o potenciales clientes que comentan en foros, comunidades o redes sociales, bloggers que opinan sobre los productos o marcas -.

Igualmente, se planifican los tipos de contenido y cómo se combinarán: Opinión, contenido informativo -noticias, tendencias-, contenido instructivos -tutoriales o "How To", cursos online-, entrevistas, expositivo -datos del sector, infografías-, narrativo, prescriptivo -recetas, manuales-, reseñas...

Normalmente se establece un timing estático o bien dinámico, en función de los resultados, además de prever alternativas o estrategias de contingencia.

Las tácticas son el "Cómo", es decir, la forma en la que vamos a poner en práctica las estrategias mediante acciones. Por ejemplo, para fomentar el contenido generado por los usuarios podemos proponer debates en foros, incluir una comunidad en nuestra web o premiar a los usuarios que compartan contenido.

9. ¿Cuáles son las características fundamentales para el éxito del Marketing de Contenidos?

Como cualquier otra área de marketing, diversas piezas componen el puzzle. Debe ser un contenido útil para el lector, con una temática apropiada que tenga en cuenta los factores que definen a clientes y potenciales clientes, conectando con sus valores y necesidades. Se debe distribuir en los canales adecuados y en el momento adecuado. Y debe ser percibido como un valor añadido.

10. Los objetivos de Marketing Online se plasman en la Publicidad Online ¿Entre las técnicas publicitarias se incluyen Product Placement y Branded Content o Branded Entertainment? ¿Estas técnicas publicitarias son igual de eficaces que en los medios tradicionales?

Por supuesto. El emplazamiento de producto es muy eficaz en Internet. Prueba de ello es el éxito de las bloggers de moda y bloggers y video-bloggers de belleza. Aún existen discrepancias al respecto, considerando más "exacto" el Product Placement en bloggers famosas pero, sin duda, es un emplazamiento de producto activo. Los productos son los protagonistas y se informa sobre las marcas.

Branded Content o Branded Entertainment también triunfan en el entorno online, como la webserie "The Beauty Inside" de Intel o el canal YouTube de Red Bull "The Athlete Machine".

Ambas técnicas se utilizan en contenido audiovisual: Fotos, vídeos, webseries, webfilms webcasts/podcasts, emisiones en streaming...

El impacto depende de las estrategias de Marketing Online. Algunas de estos términos no nos son familiares, por lo que hay que informar y difundir sus particularidades. Si se consigue que los vídeos sean virales, llegarán a miles de usuarios.

Los siguientes cuadros han sido propocionados por Mar Valderas.

Decisión de compra:

<p>Necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos internos: Detección de una necesidad, como por ejemplo un televisor nuevo. • Estímulos externos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias de moda en revistas, ▪ Un escaparate, ▪ Publicidad, ▪ Las marcas que compra un <u>influencer</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad funcional: Por ejemplo, la compra de alimentos o de un microondas. • Necesidad psicológica o social: Ropa y complementos de tendencia o que reafirman nuestra pertenencia a un grupo. Productos o servicios que nos hacen sentir más seguros.
<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información interna: Conocimiento de productos, marcas y características. Por ejemplo, un consumidor que entiende de ordenadores, de las características técnicas y los componentes adicionales. O un consumidor que recuerda la mayoría de las marcas que fabrican un determinado producto. • Información externa: No existe conocimiento y se recurre a fuentes externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones de amigos y familiares. • Web. • Búsqueda de opiniones en foros o webs de opiniones. • Comparadores de productos y servicios. • Demostraciones o regalos de productos.
<p>Comparación de alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características objetivas: Funcionalidad y características del producto o servicio. Por ejemplo, una impresora multifunción con <u>wi fi</u>. • Características subjetivas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputación de la marca. ▪ Prestigio que otorga la compra de un producto o servicio más exclusivo, como un coche de alta gama. ▪ Evocación de recuerdos agradables del pasado o de la infancia, como los muebles vintage, productos de alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de precios. • Comparación de productos o servicios. • Comparación de marcas. • Valor percibido del producto o la marca. • Disponibilidad de un producto que está agotado o que es pertenece a una marca extranjera con pocos distribuidores. • Un producto o servicio novedoso.
<p>Decisión de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza la compra. • No se realiza la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de compra anteriores. • Valor añadido y percibido del producto. • Experiencia de compra en el punto físico. • Experiencia de compra en la web. • Condiciones de pago.
<p>¿Lealtad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra satisfactoria. • Compra no satisfactoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio post-venta • Calidad del producto o servicio. • Utilidad del producto o servicio. • Expectativas cumplidas. • Entrega. • Política de devoluciones. • Programas de fidelización.

Coste de adquisición de clientes

$$CAC = \frac{\textit{Costes totales de marketing}}{\textit{Total de clientes adquiridos}}$$