

Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado *Publicidad en ficción: el brand placement en las telenovelas argentinas* se inscribe bajo la categoría Ensayo, en la línea temática "Medios y estrategias de comunicación".

La hipótesis planteada en este PG es que los recursos actuales para realizar un brand placement en las telenovelas argentinas podrían mejorarse, utilizando los métodos del cine o televisión norteamericana, es decir, la implementación de técnicas que estén más relacionadas con las nociones de creación y guión audiovisual, con el fin de realizar una comunicación más efectiva hacia el público. De esta manera tanto el público de la marca anunciante como los consumidores del producto audiovisual, en este caso la telenovela, no se verán afectados por dos producciones con poca coherencia entre sí.

Por lo tanto se plantea que este proyecto tiene como misión efectuar un análisis sobre la manera de realizar los brand placement en las telenovelas argentinas de hoy en día, utilizando conceptos del discurso audiovisual, así como del guión cinematográfico y por supuesto de publicidad. De esta manera se rescatarán los puntos fuertes y se propondrán modificaciones para los débiles con el fin de realizar un brand placement aún más unificado con la telenovela y que por lo tanto, la publicidad como el audiovisual en sí sean enriquecidos debido a una mayor relación y más eficiente realización de la publicidad dentro de la telenovela.

Su visión, es poder utilizar la multidisciplina con el fin de crear una más eficiente manera de pensar los brand placement en

las telenovelas argentinas. Se busca que esta nueva manera forme parte de las herramientas que tanto un publicista como un productor audiovisual pueda tener a la hora de realizar publicidades más sutiles para el público de la telenovela, más efectivas para la marca, mejor logradas para el audiovisual y por lo tanto de mayor prestigio para las agencias anunciantes.

Por otro lado, sus valores son la identificación y la sutileza. Esto es así ya que la identificación es causada debido a que los espectadores se sienten más a gusto con publicidades con mayor sutileza y que de esa manera se asocien de una manera más fuerte a la telenovela, segundo que la publicidad no se encuentre fuera del contexto de ella. Es por eso que al buscar una mayor unión entre publicidad y telenovela el brand placement será más sutil y por lo tanto, generará una mayor identificación con el público.

En cuanto a los objetivos a corto plazo, se espera que este análisis y propuesta sea aceptado como una manera de lograr un trabajo eficaz y que se aplique tanto en las productoras con departamentos de publicidad como en las mismas agencias. A largo plazo, se desea que se posicione como el método a trabajar por excelencia y que más marcas se vean tentadas en realizar brand placement.

También se tomará en cuenta la demanda de la telenovela argentina y en ella se incluye el brand placement, es decir, el emplazamiento del producto en el audiovisual. Es posible encontrar dos distintos tipos de demanda según el punto de vista. El primero es el espectador del audiovisual, el segundo es el target dirigido por el brand placement.

El primero es aquel que sigue la telenovela, es su público. Es posible que sea el mismo al cual el anunciante se dirige cuando realiza el brand placement, pero no siempre es el caso. Este espectador busca un espacio de entretenimiento, espera ver un audiovisual que no lo aburra y que lo satisfaga en su tiempo de ocio. Sin embargo, hubo un emergente que se pudo observar en los trabajos anteriores, el cual es que estas telenovelas se encuentran vulnerables en el caso de que haya una aparición molesta de una marca, es decir, de un brand placement. Si el espectador cree que esta aparición no es relacionable con la trama que estaba viendo y que es obvia, siente una 'molestia' al ver la telenovela, afectando su actitud frente a ella y culpando a la marca también. Existe una necesidad de identificación tan fuerte con la telenovela, que es necesario que la publicidad que en ella aparece, acompañe esta noción y no que la interrumpa.

El segundo foco es el *target* al que la marca se dirige, en estos casos siempre son espectadores del audiovisual, ya que la marca está utilizando el emplazamiento del producto en una telenovela. Aquí existe una fuerte pelea por el protagonismo, entre la marca anunciante y la telenovela. Ellos priorizan el tiempo, los costos y la eficacia del brand placement o de la telenovela en cuanto a *rafting*. El proceso de creación del PNT en la telenovela debe buscar la manera más eficaz, teniendo en cuenta los costos, el tiempo, *share of voice*, etc. Sin embargo, no debe dejar de lado la noción que el público objetivo es también espectador de la telenovela y por lo tanto la publicidad no debe de quitarle protagonismo sino al contrario, deben de relacionarse fuertemente como para que se den mayor valor el uno al otro.

Esta sociedad está fuertemente marcada por el concepto de la globalización y la vorágine consumista de las personas. También es importante tener en cuenta a la política local vinculada con la nueva ley de medios. Debido a la globalización y particularmente a las nuevas tecnologías, la barrera del tiempo se había acortado. Gracias a Internet uno pude estar viendo, por ejemplo, la programación de un canal de Europa desde Latinoamérica. El concepto es el de la inmediatez, que las necesidades y los deseos deben de ser satisfechos a velocidades extremas y las nuevas tecnologías de la comunicación lo hacen posible. Es por eso, que estos cambios que la sociedad tuvo, generaron nuevas necesidades y fue la publicidad la que tuvo que adaptarse para poder generar un vínculo más cercano con las personas con el fin de incrementar las ventas.

Además de esto, Pino y Olivares (2006) plantea que las personas empezaron a ser cada vez más inmunes a los intentos de impactos de las marcas en los medios tradicionales. Es por eso que éstas empezaron a buscar distintos puntos de ataque para poder generar los impactos deseados en los públicos objetivos. Fue aquí cuando se empezaron a explorar las distintas variables de la publicidad no tradicional. Uno de los primeros caminos que se tomaron fue el de hacer hablar a las marcas a través de actores en las películas, esto luego llevó a las telenovelas. (Pino y Olivares, 2006).

De esta manera, la forma de realizar el PNT en las telenovelas argentinas que propone este Proyecto de Grado es para poder establecer un vínculo entre el consumidor, tanto de la telenovela como del producto con la marca. Es necesario que exista

una fuerte relación entre la telenovela y el brand placement para que se pueda establecer el vínculo con el público objetivo.

Existen muchas telenovelas compitiendo en distintos horarios y canales, a su vez, hay una saturación en los medios tradicionales por parte de marcas anunciantes. Además muchas de ellas están recurriendo a los PNTs llamados brand placement en las telenovelas. Es por esta razón que se marca la importancia de realizarlos de una manera distinta buscando una mayor efectividad para poder destacarse ante tanto ruido publicitario.

Se han podido hallar distintos emergentes, quizás el más importante es que las personas notan cierta incomodidad cuando se encuentran viendo una telenovela y la publicidad es obvia, fuera de contexto y poco relacionada con la historia. Es por eso, que este proyecto presentará una metodología distinta utilizando conceptos propios del discurso audiovisual para realizar un brand placement más efectivo.

Este P.G. encuentra su viabilidad debido a las siguientes razones. Primero, a partir de la nueva ley de medios, hay una estimulación en la producción nacional de audiovisuales. Por lo tanto, se podrá vislumbrar una disminución en la necesidad por conseguir clientes constantemente para que la empresa sea rentable o por lo menos para que pueda subsistir ya que van a haber más clientes disponibles debido a esta nueva ley que fomenta la producción nacional. Esto va a generar que las productoras tengan una más sólida base económica, y esto posibilitaría trabajar en conjunto con las agencias de publicidad o en algunos casos, con su departamento interno, para emplazar las marcas dentro de las telenovelas.

Además hay que tener en cuenta que esta manera de realizar el brand placement es factible ya que se realiza tanto en cine nacional como internacional y en series de televisión norteamericana. A pesar de que parezca que esta diferencia de contexto hace que la comparación no sea posible, en EE.UU. la industria audiovisual se encuentra muy estimulada por la publicidad y las leyes del gobierno. Es importante mencionar que la nueva ley de medios en Argentina es similar a las leyes extranjeras, como la norteamericana, cuya industria se encuentra altamente estimulada, así como también existen este tipo de leyes audiovisuales en Latinoamérica como la Ley Resorte de Venezuela.

El primer capítulo, sitúa al P.G dentro del contexto. Es importante entender la historia y la evolución de las marcas a través del tiempo. Cómo éstas se fueron adaptando a los cambios sociales y económicos. A su vez, la aparición del Marketing como elemento fundamental a la hora de crear un valor diferencial entre las marcas. Es importante entender estos procesos de cambio, acompañados también por una tendencia consumista arrolladora, parte de este proceso de globalización, de la creación de nuevas tecnologías y la saturación de las publicidades en los medios tradicionales. Finalmente se realizará un análisis de la nueva ley de medios audiovisuales (26.522) que ha producido modificaciones que sustentarán a todo lo planteado por este proyecto.

El segundo capítulo, tiene la finalidad de mostrar los conceptos fundamentales de la creación de un audiovisual para entender la crítica que vendrá posteriormente sobre el brand placement en las telenovelas argentinas. Es importante poder manejar conceptos como el guión técnico, la narración y los planos

en el audiovisual, tipos de lentes, ángulos y alturas de cámara. A su vez, se hará hincapié en los conceptos fundamentales del guión literario, ya sea su definición y su importancia para la creación de un audiovisual. Además de esto, este capítulo tiene como objetivo diferenciar los distintos formatos de ficción para poder entender sus características más importantes, para luego tener un conocimiento mayor de las telenovelas argentinas.

El tercer capítulo y quizás el que se ubica más en la finalidad del proyecto de grado es donde entran los conceptos del *brand placement*. Aquí se podrá entender su concepto y porqué hablamos de *brand* (marca) y no *product* (producto) placement. Además de esto, se analizará el concepto del marketing del entretenimiento así como también la historia del emplazamiento de marca. Finalmente se examinarán algunos conceptos fundamentales de las telenovelas argentinas para poder tener una noción más acabada sobre el emplazamiento de marca en este formato de ficción.

Luego, el cuarto capítulo mostrará cómo es que se emplazan las marcas en series y películas norteamericanas para luego compararlas con la manera de realizarlos en el cine argentino. Para entender esto de la mejor manera posible, es importante previamente definir algunas variables de análisis con el fin de luego utilizarlas para estudiar los casos tanto de Hollywood como nacionales. Todo esto tiene como finalidad última la de realizar una crítica, a través de una comparación no solo de formas, sino también de resultados, con la manera de realizar estos *brand placement* en las telenovelas argentinas. En este momento será importante la incorporación de los conceptos de cine de los capítulos anteriores.

El capítulo cinco, trata a los conceptos de sensaciones y percepciones para luego poder mencionar, a partir de ellos, a la publicidad subliminal. Esto es importante para entender que lo que se está proponiendo no entra dentro de los parámetros de publicidad subliminal ni mucho menos publicidad encubierta. Existe una noción de que si uno intenta mostrar una marca fuera del umbral de la conciencia, carece de ética. Sin embargo lo que se propone es sutileza, no el engaño.

Una vez finalizados los capítulos se podrá entender que el análisis realizado y la propuesta formulada cumplirán los objetivos tanto de corto como largo plazo. Es importante que este proyecto de grado pueda generar una metodología distinta de trabajo, que sea aceptada como una manera eficaz y aplicable tanto a agencias de publicidad como productoras con su departamento de publicidad propio. A su vez, se espera que las marcas se vean tentadas a realizar un brand placement debido a la eficacia generada con esta nueva metodología con fundamentos teóricos multidisciplinarios.

Capítulo 1. Medios de comunicación

1.1. Contexto

El contexto histórico del proyecto de grado es el de la globalización, la vorágine consumista de las personas y en cuanto a la política local es importante mencionar a la nueva ley de medios. Para entender esto, es importante poder analizar lo económico, lo político y lo social dentro de un contexto determinado. Antes que nada es imperativo entender los cambios que la publicidad fue teniendo y como éstos llevaron a que tenga que introducirse dentro de los contenidos de un programa televisivo como las telenovelas.

Los productos en masa son una realidad desde la Revolución Industrial. A partir de ésta, fue imperativa la creación de las marcas. La diferenciación iba a ser la estrategia y la publicidad la herramienta de estas nuevas marcas. En un principio, estas publicidades resaltaban algunos valores del producto o servicio ofertado. Hoy en día, el público tiene un papel fundamental en la publicidad, es el target al que se está dirigiendo. Sin embargo, en los primeros años de la publicidad, este público objetivo no tenía un rol activo. Esto es similar con las distintas teorías y modelos de la comunicación en masa. En un principio, con la teoría funcionalista y el modelo técnico de Shannon y Weaver en los años 40, se pensaba al receptor como una masa uniforme que solo respondía ante los estímulos del emisor (Marc y Picard, 1992). Esto se encuentra muy ligado a los conceptos de la psicología conductista de estímulo y respuesta. Esta visión del receptor fue criticada y modificada a través de los años y hoy en día se cree

que éste tiene un rol tan activo como el del emisor, no se entiende la comunicación como un proceso lineal, planteado por el modelo técnico, sino un modelo complejo de información de ida y vuelta en un proceso circular. Es por eso que es importante entender que en el proceso de comunicación de hoy en día, el target tiene un rol activo y la publicidad lo debe entender así.

A partir del Marketing y su filosofía, la publicidad tuvo que atravesar por ciertos cambios; el más importante fue que se debería hacer sentir al público objetivo identificado con la marca. Si bien es cierto que la publicidad fue cambiando, es importante entender que la sociedad también. En cuanto a esto, es importante el concepto de Quiroga (2000) que menciona que el sujeto es tanto producido por la realidad, es decir, el contexto en el cual se encuentra situado, y productor de la misma, al desarrollarse en sociedad (Quiroga, 2000). Por lo tanto, es posible llevar este concepto a la publicidad que se fue modificando, debido a los cambios sociales, económicos y políticos del contexto y también fue productora de este cambio. Debido a la globalización y particularmente a las nuevas tecnologías, la barrera del tiempo se había acortado. Gracias a Internet las personas pueden estar viendo, por ejemplo, la programación de un canal de Europa desde Latinoamérica. Los cambios que la sociedad tuvo, generaron nuevas necesidades y fue la publicidad la que tuvo que adaptarse para poder generar un vínculo más cercano con las personas con el fin de incrementar las ventas. Además de esto, las personas empezaron a ser cada vez más inmunes a los intentos de impactos de las marcas en los medios tradicionales. Es por eso que éstas empezaron a buscar distintos puntos de ataque para poder

generar los impactos deseados en los públicos objetivos. Fue aquí cuando se empezaron a explorar las distintas variables de la publicidad no tradicional. Uno de los primeros caminos que se tomaron fue el de hacer hablar a las marcas a través de actores en las películas, esto luego llevó a las telenovelas. Un ejemplo de hoy en día es la película norteamericana *Transformers* en dónde se muestra el nuevo Chevrolet Camaro o la serie *Two and a half men* que los personajes se los ve tomando siempre la cerveza Corona.

Hoy en día, debido a la globalización y las nuevas tecnologías, aquello que pasa en otro país puede adaptarse de manera más rápida otros países como Argentina y es por eso que hoy se puede apreciar el *brand placement* - introducir el producto/marca dentro del audiovisual - en las telenovelas argentinas.

En el plano político es importante mencionar a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nro. 26.522/2010. Esta nueva ley impactó en las productoras argentinas debido a que promueve las producciones nacionales. Es por eso, que algunas productoras están empezando a trabajar haciendo más miniseries, cortos, etc. Es importante tener en cuenta que antes de la nueva ley de medios, la realización de una telenovela siempre era muy veloz. Los tiempos de producción son cortos y extremadamente justos, por lo general, se edita el programa el mismo día de emisión. Esto es muy diferente en los Estados Unidos, ya que allí la producción de una temporada de una serie dura aproximadamente un año. Además, la emisión de un programa allí es semanal mientras que en Argentina pueden ser tres veces por semana. Esto agrava la situación aún más, ya que las productoras tienen poco tiempo para

planear y realizar, de la mejor manera posible, las telenovelas. Probablemente ésta sea una de las razones por las cuales se muestra el producto de una manera poco sutil como exponer a la marca a un primer plano de la botella de agua cuando el personaje abre la heladera. Este tipo de plano es muy fácil de hacer, no requiere ni tiempo para pensarlo ni realizarlo. Esta problemática es posible que se agrave ya que las productoras están empezando a trabajar aun más y los tiempos que conciben siguen siendo los mismos.

1.2. Ley de medios audiovisuales

La Ley de Medios Audiovisuales (26.522/2010), se promulgó en Argentina en el año 2009 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2009). Los primeros artículos detallan el objeto, alcances y objetivos, dando pie a lo que posteriormente serán las obligaciones y derechos que impone el resto de la ley.

Aquí se podrán encontrar las principales características que se repetirán y extenderán a lo largo de los artículos restantes. Es importante en este punto entender que esta ley ha influido en el mundo publicitario debido a la modificación de la duración de publicidad, y cambiado los tiempos de producción debido a la estimulación de la producción nacional.

El objeto de la ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el país, aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Pretende regular la competencia, el acceso igualitario y los derechos que todos tienen a la participación, preservación y expresión.

Uno de los principales objetivos de esta ley es la participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales. Es importante que exista una comprensión del mundo desde distintos puntos de vista, esta ley busca fomentar la pluralidad de ideas y opiniones.

Otro de los objetivos de esta ley es promover la protección e igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado. De esta manera, se intenta evitar todo acto de discriminación por género u orientación sexual. Esto afecta los contenidos de las publicidades, ya que muchas de ellas muestran sus ideas con estereotipos negativos, como el caso de la ama de casa cuya única preocupación y labor es que la ropa esté limpia, llegando al punto que cuando su hijo lo pregunta qué es la frustración, ella contesta que es el hecho de no poder quitar una mancha.

En los artículos 65 al 71, la ley trata sobre los contenidos de programación. Estos artículos refieren a lo que debe haber en los canales de TV y radio y en este punto es importante destacar la importancia que la ley le da a la producción nacional. Estos artículos muestran lo que se decía anteriormente sobre la estimulación de la producción nacional.

Además, en estos artículos se destaca que el 70% de lo emitido en radio debe ser de producción nacional, también delimita los porcentajes respecto a la música nacional emitida por una estación radial. En el caso de la TV, también se aplica los porcentajes de la producción nacional en los programas y las películas.

En los artículos 81 y 82 se destacan aquellos puntos relacionados con la publicidad audiovisual. Se presentará cada artículo con su respectivo vínculo con el P.G.

El artículo 81 se centra en la emisión de la publicidad. Aquí remarca que los comerciales deben ser de producción nacional, esto tiene una gran influencia en aquellas marcas que anteriormente eran producidas en el extranjero; y en que deben reacomodarse. Esto llevará a que muchos spots publicitarios que antes se veían en la televisión, ahora deberán volver a ser producidos nacionalmente para que se emitan en el país. Esto será realmente provechoso, tanto para las productoras - por el simple hecho de que tendrán más trabajo - como para la industria publicitaria en general debido a que se generarán *insights* acordes a la idiosincrasia del país.

Uno de los puntos de la ley establece que la tanda publicitaria debe estar separada de la programación y es por eso que se implementó la placa de aviso de comienzo y fin de la tanda. A pesar de que esto haya sido pensado para la protección de las personas que no puedan disociar la programación del canal de la tanda - sea por un escaso aprendizaje o lo que fuere - esto da la posibilidad de que muchos televidentes utilicen el recurso del zapping cuando vean la señal de comienzo del espacio publicitario. Podría ser el cartel el que marque el inicio del zapping en los hogares. Es por esta razón que el *brand placement* tiene una ventaja por sobre el resto, simplemente porque se encuentra fuera de la tanda publicitaria. Es publicidad no tradicional y eso es lo que la hace ir por los recovecos de la comunicación. Sin embargo esto no quiere decir que el *brand placement* no pueda ser víctima

del zapping. Hay que tener en cuenta que se encuentra extremadamente ligado con la percepción del público hacia la telenovela. Suponiendo que el capítulo de esa semana o el momento de tensión sean aburridos, las personas en sus hogares decidirán cambiar de canal. Esta simbiosis entre la marca comunicante y la telenovela es extremadamente delicada. Esta es otra razón por la cual este proyecto de grado tiene el interés de poder teorizar algunas cuestiones, aclarar ciertos conceptos y poder brindar una clara visión de aquello que hay que tener en cuenta para que esta conexión tan importante sea aprovechada y no un arma de doble filo.

Es importante señalar que el artículo 81 menciona a la publicidad subliminal, sin embargo, se dedicará un capítulo para estos temas ya que es necesario aclarar que aquello que se propone en este proyecto de grado no se encuentra dentro de la categoría de publicidad subliminal sino que es una forma sutil de emplazar una marca dentro de una telenovela.

El artículo 82 trata sobre el tiempo de emisión de publicidad. Los tiempos de emisión son reducidos con respecto a la ley anterior. Para la TV abierta el máximo es de 12 minutos por hora de emisión, mientras que en el cable será de 8 minutos por hora. Uno de los puntos más importantes de esta ley es que se empiezan a controlar los formatos no tradicionales. Anteriormente se dificultaba la idea de que una publicidad no tradicional como el patrocinio o las promociones entraran dentro del tiempo estimado de emisión. Era difícil contabilizar los tiempos de un PNT. Sin embargo, esta ley prevé un organismo, una autoridad que pueda determinar las condiciones de inserción de una publicidad no

tradicional. Por lo tanto, lo mismo sucede con el brand placement. Esta regularización no debe asustar. Esto no significa que sea menos oportuna la aplicación de este tipo de PNT. Restricciones legales tendrán todos y hay que tener en cuenta que en muchos casos es válido pensar en pagar la multa por no respetar algunas cuestiones legales. Un ejemplo claro son las producciones en el extranjero, por lo general en países vecinos como Uruguay y Brasil, cuyos costos de producción son menores. Esto no cumple con el porcentaje estimado de producción nacional, sin embargo es una multa que se pagará aceptando que de esta manera se sigue siendo más rentable. Lo mismo sucede con los tiempos por hora de emisión, muchos canales pueden no respetarlos ya que se les contabilizan también las acciones de PNT como los patrocinios dentro del programa, pero el dinero que ingresa de estas marcas anunciantes es mayor a la multa a pagar, por lo tanto es un riesgo que deciden correr. Según el director audiovisual de EURO RSCG Jose Luis Chaparro afirma en una entrevista realizada (ver Cuerpo C) que es necesario preguntar al cliente si prefiere pagar una multa y ser sancionado para poder causar mayores efectos en cuanto a la presión publicitaria de la marca, antes que respetar las normas ya que los beneficios de hacer esto, superarían los costos financieros.

Es importante tener en cuenta que en caso de no respetar esta nueva ley, se tienen en cuenta distintas sanciones. La importancia de esto recae en que muchas agencias a veces están dispuestas a pagar, por ejemplo por no respetar el máximo de trabajadores de nacionalidad argentina debido a que las producciones se realizan en países vecinos cuyos costos son menores. Entre los artículos

103 y el 111 se tratan las sanciones. Las sanciones están divididas en dos tipos. Falta leve y falta grave. En la primera se aplicará sanción de llamado de atención, apercibimiento y/o multa. Contempla faltas como exceso de tiempo de emisión de publicidad, normas técnicas que afecten la calidad de la transmisión, incumplimiento del porcentaje de producción nacional, propia, entre otros. En los casos de falta grave se aplicará sanción de multa, suspensión de publicidad y/o caducidad de licencia. Contempla faltas como: falta de datos en la carpeta de acceso público, no respetar los horarios de protección al menor, colocar publicidades que induzcan al consumo de sustancias psicoactivas en un horario no correspondiente, etc.

La reiteración dentro de un mismo año de las transgresiones contempladas como faltas leve, serán consideradas como una falta grave y sancionada como tal. Además, las sanciones serán públicas y, según el tipo de infracción cometida, podrán llevar aparejada la obligación de difundir cómo fueron resueltas y su inserción en la carpeta de acceso público prevista por la ley.

1.3. Evolución de las marcas

A través del tiempo, las marcas han ido evolucionando hasta transformarse en lo que son hoy en día. Se entiende que uno de los textos que mejor ha explicado este proceso es el de Naomi Klein (2003).

Este texto cuenta a partir de la transición de la antigüedad a lo moderno, la transformación de las fábricas, donde antes se manufacturaba varios productos, a espacios inmobiliarios donde surgen las marcas.

Es en este contexto en dónde se deja de priorizar la comercialización del producto y se pone a la marca y el desarrollo de su imagen como la forma de diferenciación para lograr una mejor rentabilidad. Es importante añadir que los productos que se fabricaban en masa eran idénticos, por lo tanto la manera de diferenciarse iba a ser a través de la creación de marcas. La publicidad pasa a ser una herramienta importantísima para conseguir la personalidad de la marca. Además de esto, se empezó a hablar de la marca como experiencia o estilo de vida. Recordando a *Just Do It* de Nike.

La autora también cuenta de cómo las marcas pasaron de estar en la cima a tambalearse de tal manera que se empezó a hablar de la muerte de las marcas. Sin embargo, esto no fue así, las marcas volvieron y esta vez, empezaron a ocupar espacios que antes no lo hacían generando una sensación de 'sin espacio'.

Es aquí donde las marcas se empiezan a expandir, ya no solo debían estar en la ropa o comestibles, sino que en todas partes. Es por esto que las empresas comienzan a patrocinar y vincularse tanto con la sociedad como con la cultura, llegando al punto no solo querer formar parte de la cultura sino ser la cultura. Comienzan a surgir conciertos con nombres de empresas, canales de televisión, lugar de comida, etc.

Las marcas se tornan peligrosas - como sucedió en los casos descritos - cuando la balanza se inclina a favor de los patrocinantes, despojando a la cultura anfitriona de su valor intrínseco, tratándola como poco más que un instrumento de promoción (Klein, 2003, p.66).

Esta búsqueda de nuevos espacios por parte de las marcas es un punto crítico para entender cómo es que ellas fueron inclinándose por espacios no tradicionales, hasta llegar a relacionarse fuertemente con la cultura. Este es el caso de las publicidades en las telenovelas. La visión de la autora es un tanto caótica y apocalíptica con respecto a este proceso, este PG no tomará en cuenta las cuestiones éticas y morales sobre si las marcas deberían o no ser parte de movimientos culturales. Lo que sí importa es entender que este proceso existe y por lo tanto debería ser aprovechado de la mejor manera posible para evitar que la visión de Klein se cumpla. Para lograr esto es esencial que las marcas a la hora de realizar un emplazamiento dentro de un producto audiovisual como una telenovela, no lo hagan por la fuerza sino buscando una sutileza que no genere ninguna molestia al espectador. No debe de apropiarse del espacio por encima de la telenovela sino que debe de compartirlo y formar uno con ella.

Cuando se habla de la construcción de la marca, el término más apropiado es el del *branding* que refiere, valga la redundancia a la construcción de la misma. Para entender mejor este concepto es importante poder hablar de la identidad de la marca y de su personalidad.

Antes que nada es importante mencionar que según Alberto Wilensky (2003) "la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes 'escenarios'" (p. 111).

El primer escenario es el de la oferta. Éste está compuesto por la visión y la misión corporativa así como también por su cultura, objetivos al corto y largo plazo y posicionamiento de

marca construido a partir de las distintas variables del marketing mix, que es el producto, precio, plaza y promoción.

El segundo escenario es el de la demanda. Este escenario se encuentra "(...) conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor" (Wilensky, 2003, p.112).

El tercer escenario es el cultural. Lo que el autor expone es que tanto las tendencias como los órdenes sociales son partes de esta personalidad, ya que la contextualiza. Una marca se ve sujeta a los cambios culturales. Los valores sociales se modifican a través del tiempo y esto afecta indefectiblemente a la personalidad de la marca. Podemos decir que éstas deberán ir acompañando los grandes cambios culturales y mantener una adaptación activa constante.

El último escenario es el competitivo. En él entra la competencia, sus marcas, discursos y comunicaciones. Es importante conocer el mercado competitivo para poder buscar una diferenciación, la identidad de la marca debe de ser única para ella.

Todos estos escenarios son importantes ya que conforman a la identidad de la marca. Para este proyecto de grado son sumamente imprescindibles estos conceptos ya que forman parte de aquello que se deberá tener en cuenta a la hora de emplazar la marca hacia una telenovela.

Al igual que cuando se realiza cualquier publicidad lo que se debe de tener en cuenta es quién es la marca comunicante y quién es el target a comunicar, en estos casos de brand placement también son factores importantes. No todos los productos ni todas

las marcas pueden ser emplazadas en la misma telenovela. Aquí entran en juego los conceptos de su identidad, ésta debe de ser compatible con el producto audiovisual al cual se quiere introducir. Es por eso que si son tenidos en cuenta estos puntos, la relación entre la marca y la telenovela será aún mayor, generando una simbiosis que favorecerá tanto al público al cual se dirige la telenovela como al que se dirige la marca anunciante. Según datos de la empresa Nielsen en el 2010 las marcas que más fueron emplazadas en los horarios prime time en la televisión norteamericana fueron AT&T con un total de 74 emplazamientos, seguido por Coca-Cola con 71 y ya en menor medida Apple y Nike con 38. Esto marca que en EE.UU. la principal industria que es emplazada en mayores oportunidades es la de las telecomunicaciones. Esto no es un dato menor ya que si se presta atención a las películas norteamericanas, se podrá encontrar que muchos dispositivos electrónicos de comunicación son emplazados, es posible que esto sea debido a la facilidad de introducirlos. Además de esto, es interesante el caso de Coca-Cola debido a que es una marca que no tiene una presión publicitaria grande, pero si busca tener una amplia cobertura, su principal intención es la de hacer 'presencia' en los medios.

Es importante realizar un análisis de las marcas posibles de emplazar. Algunas de ellas son más fáciles de introducir las dentro de una telenovela sin afectar el contenido de ella debido a características físicas del producto, como en el caso de objetos pequeños como un celular. Además de esto, hay productos que son consumidos por un amplio target, de quizás un nivel socio demográfico más amplio. Por lo tanto, puede ser emplazado con

mayor facilidad debido a que se puede relacionar con más de un personaje.

Capítulo 2. Elementos para la creación de una audiovisual

2.1. Variables del guión técnico

El lenguaje audiovisual se puede observar con mayor claridad mediante un guión técnico, el cual muestra la forma en que se representará el guión literario, es decir, qué manera se mostrará aquello plasmado en palabras. Para hacerlo es necesario entender cómo es que se narra un audiovisual.

Antes que nada es importante conocer algunas generalidades del lenguaje audiovisual. Bedoya y Farías (2003) distinguen tres tipos de objetivos, o comúnmente denominados lentes. Cada uno de estos varía el ángulo de visión, según su apertura angular. El primero es el lente normal que su apertura se aproxima a la visión humana. Luego, están los grandes angulares y son los que tienen mayor ángulo de visión. Finalmente se distinguen los teleobjetivos, éstos tienen un menor ángulo de visión que el lente normal. Por lo tanto, según su apertura, jerarquizados de mayor a menor, se encuentran el gran angular, el lente normal y el teleobjetivo (Bedoya y Farías, 2003). Es sustancial conocer los distintos tipos de lentes ya que a la hora de realizar un emplazamiento de marca, se hará utilizándolos. Saber las distintas formas en que se mostrará el producto puede beneficiar a la marca.

En el lenguaje audiovisual no solo existen los distintos tipos de lentes, también es importante entender el encuadre, que según Bedoya y Farías (2003), está constituido por un campo visual en el que se podrá observar movimiento o el potencial del mismo. A su vez, tendrá una duración determinada así como también el sonido, en caso de que se requiera, incorporado. Cuando se refiere

a la duración, se habla de la unidad física o segmento básico de filmación, en otras palabras, el tiro ininterrumpido de la cámara o dicho técnicamente, la toma. Por el otro lado, el plano hace referencia a la porción de campo encuadrado, a la mayor o menor distancia en que vemos los objetos dentro del campo visual (Bedoya y Farías, 2003).

Uno de los elementos fundamentales del lenguaje audiovisual es el de la escala de planos. Esta escala es en esencia la misma aunque existen algunas variaciones dependiendo de los autores. En este caso, se utilizarán nuevamente los conceptos de Bedoya y Farías (2003). Estos autores brindan ocho tipos de planos. El plano general - PG - que puede ser corto o lejano, PGC y PGL respectivamente. Este tipo de plano se caracteriza por cubrir visualmente con mayor amplitud, especialmente el PGL. Además del plano general, los autores identifican el plano entero o PE. Aquí la figura humana es vista en cuerpo entero, puede cubrir uno o más personajes y en el caso de un emplazamiento de marca, cubriría el producto en su totalidad. Otro plano es el americano - PAm - este corta la figura desde las rodillas hasta la cabeza o desde el medio del pecho hasta los pies. El cuarto es el plano medio - PM - que como dice su nombre, se muestra medio cuerpo de la figura humana. El quinto es el plano pecho o PPe. Este abarca desde la mitad del pecho hasta el extremo superior de la cabeza. El sexto es el primer plano - PP - se toma desde el cuello hasta la parte superior de la cabeza. Luego se encuentra el primerísimo primer plano - PPP - aquí se encuadra el rostro, desde la pera hasta la frente aproximadamente. Finalmente se identifica el plano detalle - PD - este llena la pantalla con partes pequeñas o fragmentos del

cuerpo humano u objetos muy pequeños como un anillo de un dedo o parte de la etiqueta del producto emplazado. Las abreviaciones de cada plano se utilizan en el guión técnico para hacer más sencilla y corta su lectura.

Cada plano mencionado tiene un propósito distinto, narran diferentes cosas. Poder conocer cada uno de éstos hará que el emplazamiento de la marca sea más adecuado, probablemente una marca no tenga tanto protagonismo en un plano americano que en un plano detalle o un plano general de una ciudad en dónde se pueda divisar una gigantografía de una marca. Sin embargo, no hay que pensar en cada plano como una unidad aislada, sino que cada uno de ellos forman la totalidad del audiovisual y es por esa razón que hay que conocer en profundidad la telenovela en cuestión si es que se quiere realizar con correcto brand placement. Por más que parezca que una marca tendrá mayor protagonismo si se emplaza utilizando un plano detalle, quizás ese plano detalle interrumpe el ritmo de la telenovela. En este caso, el emplazamiento resultaría obvio por parte del espectador y fuera de lugar con respecto a la ficción en cuestión. Es por esta razón que conocer detalladamente el audiovisual es el paso fundamental para realizar un emplazamiento ya que de hacerlo correctamente, no se interrumpirían los ritmos logrando una sensación de unidad al espectador. Es neurálgico entender que un emplazamiento mal realizado puede afectar la percepción de la calidad de la telenovela por parte del espectador y como efecto dominó, afectar su percepción sobre la marca en cuestión.

La escala de planos a su vez se complementa con los ángulos de cámara. Pueden ser normales, en ángulo picado, es decir que la

cámara apunta ligeramente hacia abajo, o apuntando hacia arriba lo cual se denomina contrapicado. Además los ángulos de cámara que apuntan perfectamente hacia abajo o hacia arriba se llaman cenital y supine respectivamente. Al igual que cada plano genera distintos sentimientos, narran de distinta manera, los ángulo de cámara tienen también un propósito narrativo. Por ejemplo, una persona que es vista desde un ángulo picado dará la sensación de inferioridad, soledad, aislamiento o derrota. Por el otro lado, si se la toma desde un ángulo contrapicado, se exaltará su presencia, se lo verá majestuosa e importante. Por lo tanto podríamos decir que ver a un producto mediante un contrapicado podría ser ideal, sin embargo, como se dijo anteriormente, es importante que el emplazamiento de la marca no corte la sensación de continuidad de la historia narrada en la telenovela.

A la escala de planos y a los ángulos de cámara se les añade la altura de la misma. Esta puede ser alta, baja o normal. La primera es por encima de la altura normal del ser humano, la segunda a la altura de los ojos de la persona y la tercera es colocándose por debajo de la anterior.

Las tres características dadas son fundamentales para poder mantener, como se dijo anteriormente, una unidad entre el branding y la telenovela. Hay que tener en cuenta que estas variaciones se verán a lo largo del audiovisual con diferentes combinaciones, por lo tanto, si se conoce la historia de la telenovela, sus personajes y cómo está contada, se podrá realizar el emplazamiento en el momento adecuado y de la manera adecuada, utilizando, en caso que se requiera, al personaje adecuado.

Continuando con algunos conceptos generales, Bedoya y Farías (2003), definen los conceptos de escena, secuencia y plano-secuencia. La suma de planos que comparten el mismo tiempo y espacio se los denomina escena. A su vez, el conjunto de escenas que mantienen una misma unidad dramática reciben el nombre de secuencia. Por el otro lado, el plano-secuencia es cuando un plano es tan largo que constituye en sí mismo una secuencia (Bedoya y Farías, 2003). Estas formas narrativas son esenciales para el brand placement ya que forman parte del ritmo de la telenovela. Hay que pensar en términos de totalidad. Entender la ficción para poder identificar el momento adecuado para emplazar el producto. Luego ir de mayor a menor, desglosar el audiovisual. Pensar luego en términos de unidad dramática, es decir, en secuencia, para poder elegir la escena a la cual emplazar la marca y luego el momento específico, para introducirla en un plano.

Finalmente es imperativo conocer que dentro del encuadre existe un centro de atención o punto de interés (Bedoya y Farías, 2003). Este es el lugar del encuadre al que se dirige la mirada del espectador. Esto se puede dar mediante varios elementos y sus combinaciones entre sí. Los factores principales que llaman la atención son el volumen de los objetos, el color, la luz, el movimiento y la forma. En cuanto al volumen es porque los objetos de mayor tamaño tienden a captar más la atención del ojo humano. Además, los colores cálidos destacan los cuerpos y los objetos al igual que los colores fríos chillones. Por el otro lado, los lugares iluminados dentro de zonas oscuras son más llamativos así como los objetos en movimiento. Por último, es fundamental añadir que dentro del encuadre, elementos del decorado, como por ejemplo

un producto, o los sonidos que se producen pueden llamar la atención del espectador. Conocer éstos elementos puede resultar favorable ya que se puede dirigir la atención del espectador hacia el producto/marca que se está emplazando.

2.2. Variables del guión literario

El guión probablemente sea uno de los elementos más importantes a la hora de realizar un audiovisual. Para este P.G. es fundamental que se puedan manejar los conceptos más significativos a la hora de crear un guión. No solo es primordial para el publicitario debido a que en muchos casos deberá realizar comerciales para la televisión en dónde la creación del guión entra en juego, sino que también resulta beneficioso manejar estos conceptos a la hora de emplazar un producto en una telenovela. Principalmente porque no todas las marcas son compatibles con ciertos productos audiovisuales. Es necesario conocer todos los aspectos del guión para poder entender que su creación no es sencilla, sino que requiere de mucho trabajo. Por lo tanto, conocer todos los elementos del guión podrá ayudar a que el emplazamiento de la marca sea más efectivo.

Se utilizarán los conceptos brindados por Syd Field (1998), quién ha escrito un manual para aquellos que desean adentrarse en el mundo de guionista. El guión se define como "una historia contada en imágenes por medio del diálogo y la descripción y situada en el contexto de la estructura dramática" (Field, 1998, p. 15). Por lo tanto, es importante que la marca sea parte de esta historia contada en imágenes.

Escribir un guión es un proceso y éste comienza por definir un tema, una acción y un personaje. Se empieza por un tema una estructura. El tema es lo que trata el guión en términos de un personaje que desarrolla una determinada línea de acción dramática. Un guión siempre se mueve hacia adelante, siguiendo una dirección, hacia la resolución. Por lo tanto podemos decir que todo aquello que sucede en una historia, en este caso, una telenovela debe llevar en última instancia a su resolución. Cuando en una historia se muestran elementos que no son importantes para la resolución de la misma, puede haber una sensación de molestia por parte del espectador, ya sea porque le resulta un momento de poca tensión o porque extiende sin ninguna necesidad el tiempo de la telenovela. Es por ello que emplazar una marca debe de hacerse cautelosamente para que sea parte de la historia, el espectador no debe de sentirla ajena a ella.

Según Syd Field (1998) la estructura es el elemento más importante del guión, es la columna vertebral, lo que lo mantiene unido. La estructura es la relación entre las partes y el todo. Debe estar bien definida, con un principio, un medio y un fin (Field, 1998). Cada parte tiene sus momentos de tensiones, es por eso que esto es importante a la hora de emplazar una marca. Habrá que pensar cómo realizar el brand placement dependiendo del momento en la estructura en que se encuentre la telenovela. En otras palabras, hay que intentar que la marca vaya acorde a los momentos de tensión, ya que si se la emplaza en un momento de máxima tensión en el nudo de la historia mediante un diálogo sobre lo bien que se siente el personaje consumiendo cierto producto lo único que generará es una disconformidad en el público. Este tipo

de problemas pueden dañar la imagen tanto de la marca anunciante como la calidad percibida de la telenovela.

El paradigma, según el autor, es un modelo, un esquema conceptual. Es la estructura dramática. Todas las historias tienen un principio, un medio y un final. Esto corresponde al primer acto, segundo acto y tercer acto respectivamente (Field, 1998). El primer acto es una unidad de acción dramática, o cómica, de aproximadamente el 25% de duración. Termina con un nudo en la trama y empieza desde la primera página del guión. Este contexto dramático es el planeamiento. El segundo acto dura aproximadamente el 50%. Empieza desde el nudo de la acción dramática del primer acto y termina con otro nudo en la trama final del segundo. A este contexto dramático se lo llama confrontación. El tercer acto, al igual que los anteriores, es una unidad de acción dramática o cómica. Es de aproximadamente el 25% y empieza con el nudo del segundo acto y termina con el final del guión. Se lo llama, resolución.

Otro tema fundamental para Syd Field es el nudo de acción. Este es un incidente que se engendra a la acción y le hace tomar otra dirección, otra línea de desarrollo. El personaje busca satisfacer su necesidad dramática, que es su objetivo, y los conflictos que esto genere se verán con mayor fuerza en los nudos (Field, 1998). Las marcas pueden aprovechar éstos momentos, por ejemplo en el caso que un personaje, debido a un incidente, debe escaparse del lugar dónde se encuentra y para hacerlo decide utilizar su auto. Que la marca de éste sea visible puede obtener un impacto positivo. Un ejemplo ya visto es el de la película *Náufrago* (2000) con Tom Hanks. Aquí el personaje queda varado en

una isla y su único compañero es una pelota llamada como su marca, Wilson. La llegada de este elemento deportivo es un momento de quiebre en la trama de la película, es dónde el personaje realiza todo su descargo emocional hablándole a una pelota de vóley. Wilson no es solo un producto en la película, es un personaje y contiene una carga emocional para el espectador que favorece a generar un vínculo con el target.

Según Syd Field (1998) el personaje es el alma del guión. Los espectadores experimentan emociones a través de ellos. Un personaje es acción, es lo que hace. Para poder crear un personaje es necesario establecer un contexto. El secreto de un buen personaje es tener en cuenta: la necesidad dramática, el punto de vista, el cambio y la actitud (Field, 1998). Todas estas cuestiones son importantes también a la hora del brand placement debido a que en muchos casos lo que se hace es que haya una relación entre la marca y un personaje. Así como se dijo que no todas las marcas se pueden relacionar con todas las telenovelas, lo mismo sucede con los personajes. Hay que conocerlos a la perfección para que éstos sean representativos de la marca o acaso nos imaginamos en el film *Terminator* (1984) a un [Arnold Schwarzenegger](#) utilizando un calzado Nike, teniendo en cuenta que este personaje, además de ser el antagonista, nunca corre. Por el otro lado, el héroe de esta película, el personaje Kyle Reese, al llegar desnudo del futuro decide entrar a una tienda para ponerse ropa y lo más llamativo es un primer plano al calzado Nike. Además hay que tener en cuenta quién es el actor de cierto personaje, aunque en la mayoría de los casos, el personaje se encuentra por encima del actor.

La necesidad dramática es lo que el personaje quiere ganar en el transcurso del guión. Son sus objetivos. El conflicto se genera cuando el personaje atraviesa obstáculos para conseguir su necesidad dramática. Hay que tener en cuenta que el drama es conflicto. En la película *Transformers* (2007) el personaje principal busca conquistar a una chica y uno de los personajes que lo ayuda a hacerlo es su compañero Bumblebee, un robot del espacio que se transforma en un Chevrolet Camaro último modelo.

El punto de vista es cómo ve el mundo cada personaje. El cambio es algo que debe de estar definido para el personaje. Hay que preguntarse si este experimentó algún cambio a lo largo del guión lo cual provocará una modificación en su punto de vista. Conocer la actitud del personaje permite darle profundidad. Es la forma de demostrar el punto de vista.

Las herramientas facilitan la creación del personaje. Una de ellas es crearle una biografía. Sirve para formar, entender las acciones que realiza a lo largo del audiovisual. Se definen sus aspectos profesionales, personales y privados. Es imperativo entenderlo en todos sus contextos para poder emplazar de la manera más efectiva la marca. Conocer el personaje en profundidad es una manera de verlo como un target de una marca. Por lo tanto tiene que ser consistente con la marca que se le está emplazando.

Es importante tener en cuenta al diálogo, éste está en función del personaje. Grabar conversaciones para saber los ritmos puede ayudar a construir los diálogos, y esto se ve reflejado en la verosimilitud del personaje. En los casos en que hay un diálogo formando parte del emplazamiento de la marca, éste debería ser acorde al personaje y a la historia. La marca no se encuentra por

sobre la telenovela, por lo tanto, el diálogo debe de formar parte de ella y su contexto. Es importante evitar los emplazamientos mediante el uso de diálogos que no se encuentren en relación con la historia. No tiene sentido para el espectador que se nombre a una marca en cualquier momento y de cualquier manera.

En un buen guión, la historia está escrita en imágenes de manera que puede verse la historia sobre las páginas. La dinámica del cine es visual. La acción visual revela al personaje. La aparición de la marca en una telenovela no debería entorpecer esta dinámica, al contrario, debería formar parte de ella, aprovecharla, ser un todo con el audiovisual.

Es importante también la interacción dinámica entre el sonido y la imagen. No decir lo que se muestra es un buen consejo porque amplía el conocimiento del espectador, además evita la redundancia. Este concepto es también aplicable a la publicidad audiovisual y el brand placement en las telenovelas. Mostrar algo mediante imágenes y reforzarlo mediante el diálogo puede resultar redundante. A veces es mejor dejar que el personaje interactúe mediante acciones con la marca sin la necesidad de utilizar un diálogo, salvo que la situación sea verosímil y no afecte el ritmo de la historia la situación dramática en la que se encuentra.

2.3. Formatos de ficción

Primero y principal hay que definir el término de ficción. Según el Dr. Ángel Carrasco Campos (2010), la ficción es un género televisivo que está destinado al entretenimiento de los espectadores a través de una narración de relatos inventados, con una programación en distintas franjas horarias. A su vez, dentro

de este género, distingue tres formas básicas según su estructura narrativa: telefilm, miniserie y serie o teleserie (Campos, 2010).

Se puede decir que la ficción se relaciona con la simulación, ilusión, la fantasía, la paradoja o la mentira. En esencia, es el modo de presentar una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o sentirla como verosímil.

Otra definición importante es la del formato. Campos lo define como el "Conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación" (2010, p.1).

Dentro de los formatos de televisión, este autor identifica al telefilm, la miniserie y la teleserie. El primero de ellos son aquellas específicamente realizadas para la programación de televisión. Como toda película, propone un relato que, salvo que se realice una secuela, se agota en sí mismo. La diferencia con aquellas destinadas al cine es que su duración suele ser más corta, así como sus presupuestos (Campos, 2010). Este formato tiene mayor éxito en Estados Unidos, mientras que en Europa y en Argentina no son tan comunes. La miniserie según el autor son relatos fragmentados de ficción para la televisión, suelen tener escasos episodios (Campos, 2010). Es similar a los unitarios en Argentina, pero con una menor duración en cuanto a la cantidad de episodios. Campos (2010) afirma que la teleserie es un subgénero televisivo de ficción. Consiste en relatos de mayor amplitud de episodios, su duración puede ser de aproximadamente treinta minutos por episodio o casi una hora. Por su generalidad y

capacidad de abarcar muy diferentes propuestas narrativas específicas, debe comprenderse como un subgénero de ficción bajo el que incluir diferentes formatos. Estos formatos son el *soap opera*, la telenovela, teleserie dramática, *sitcom* o comedia de situación y *dramedy* o *dramedia* (Campos, 2010).

La teleserie es el formato de las ficciones que mayores condicionamientos estratégicos comporta. Al programador y al equipo ejecutivo de una cadena les interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse de por sí, sino que también creen unas señas de identidad reconocibles por los espectadores para la emisora. El objetivo es que los televidentes asocien *El elegido* o *Herederos de una venganza* con Telefe o Canal 13 respectivamente. Esto es lo que la marca quiere generar con el target, una identificación, una asociación que genere un vínculo.

Charo Lacalle (2001) brinda algunos parámetros fijos de las series televisivas. El primero es que en ellas hay un grupo reducido de personajes fijos. En la gran mayoría de las series, independientemente de que sean comedias o dramas, están protagonizadas por una pareja (Lacalle, 2001). Un claro ejemplo de esto es en la miniserie argentina *Tratame bien* en donde los personajes principales son un matrimonio. Lacalle (2001) afirma que en los últimos tiempos existe una tendencia en las series que intentan de acaparar una amplia gama del público, es por eso que hay una tendencia de producir series para todos ellos. Esta es la razón por la cual a la pareja protagonista siempre se la rodea con personajes secundarios que cubran todas las generaciones de audiencia: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos (Lacalle, 2001). Un ejemplo claro son las series de *Pol-Ka* en

Canal 13 como *Son Amores*, *El elegido*, entre otros. En ellas, hay personajes muy variados, lo cual permite que se pueda identificar cada segmento del público generando, en definitiva, una producción popular con altos niveles de audiencia. El segundo parámetro que brinda el autor es que tienen pocos decorados. Esto es debido a que tener un número reducido de decorados donde centrar la acción permite un ahorro notable en el departamento de dirección de arte, uno de los elementos de producción que exigen mayor inversión. Un ejemplo claro es la serie norteamericana *Friends*. Allí el café, *Central Perk*, y el salón de un par de casas han sido los decorados recurrentes. Todos ellos fueron realizados en un estudio, lo que conlleva un absoluto control de los efectos, la iluminación o la posición de las cámaras (Lacalle, 2001). El tercer factor que brinda este autor es que la estructura de las tramas se amolda a los cortes publicitarios con el fin de generar mayores tensiones en el público (Lacalle, 2001). Las líneas dramáticas de las series de Estados Unidos están claramente definidas para que al introducir los cortes se mantenga en vilo al espectador tras los comerciales. Esto beneficia tanto al programa como a las marcas anunciantes debido a que la tensión generada permite que el espectador no cambie de canal por miedo a perderse lo que sucederá. En Argentina se respeta, en la mayoría de los casos, estos puntos de tensión dramático para los cortes comerciales. Estos momentos de tensión son realmente importantes para la marca, no solo debido a lo que se mencionó anteriormente sino que también puede ser un punto de inflexión para aquellas que se están emplazando en la ficción. Es decir, que se podría utilizar el emplazamiento en un momento de alta tensión y cuando llegue el

corte publicitario, realizar un spot. Pensar en varios sistemas es fundamental para el publicitario, las combinaciones pueden resultar beneficiosas, especialmente si se utilizan en los momentos adecuados.

Capítulo 3. El brand placement

3.1. Brand y product placement: definiciones

Antes que nada es imprescindible realizar una delimitación conceptual del brand placement. Según los autores Pino y Olivares (2006) desde comienzos de los ochenta se ha buscado realizar aproximaciones teóricas y empíricas al *placement*. Troup ofrece una de las primeras aproximaciones, aunque delimitándola exclusivamente al emplazamiento de un producto en una película cinematográfica por arte de una anunciante o de un cineasta. Steortz brinda una definición más precisa al considerar que se trata de toda inclusión de producto, marca, envoltorio, diseño, además de no solo considerar a la película de cine sino también al programa de televisión y el video musical. Por el otro lado, el *Diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías* define al product placement como el emplazamiento de producto, forma que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar, de manera estratégica, productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios (Pino y Olivares, 2006). Este PG toma estas dos últimas definiciones como las más acertadas ya que se puede apreciar el aspecto abarcativo debido a que no solo en una película se puede aplicar esta técnica sino que también en otros formatos. Además de esto, la última definición destaca tres aspectos fundamentales. El primero de ellos es que es una técnica de comunicación en el que se pueden identificar con facilidad los agentes y elementos de la comunicación. Es decir, el emisor/anunciante que desea expresar un

concepto sobre su marca, en otras palabras, el mensaje. Este se dirige a su público objetivo/receptor, que en este caso son los televidentes, utilizando como medio al audiovisual de ficción. El segundo elemento a destacar es la noción de que el emplazamiento es una inserción estratégica. Esto es algo fundamental, la aparición de una marca dentro de una ficción no es azarosa ni arbitraria, se encuentra concebida dentro de una estrategia comercial y empresarial más amplia. Por último, la se destaca la noción de que esta técnica tiene fines publicitarios. Según Pino y Olivares (2006) éstos fines no son diferentes en lo absoluto con aquellos de la publicidad tradicional ya que se busca, en ambos casos, incrementar los índices de recuerdo de la marca, la notoriedad, la aceptación y simpatía (Pino y Olivares, 2006).

Este se ha convertido en una nueva forma de publicidad al igual que el patrocinio o la publicidad en Internet. Se trata de una técnica de comunicación comercial y su traducción es la de emplazamiento de productos. Consiste básicamente en la inclusión de un producto o servicios comerciales en obras cinematográficas, televisivas, en libros e incluso en videojuegos, a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras. Lo que más importa aquí es la inclusión en telenovelas, específicamente las que se realizan en Argentina. Sin embargo, a la hora de comparar se lo hará también con series y películas norteamericanas y europeas.

Pino y Olivares (2006) señalan cinco ideas centrales sobre el *placement*. La primera de ellas es que interpretar literalmente el término anglosajón *product placement* puede inducir al error y pensar que solo se alude al emplazamiento del producto genérico.

Sin embargo, esta denominación abarca también los emplazamientos de servicios, marcas, de toda una empresa, de personajes famosos, organizaciones sin fines de lucro y muchos más. Además de esto, resulta más apropiado hablar de *brand placement*. En la actualidad proliferan términos como el *famous placement* cuando lo que se emplaza es un famoso a modo de cameo. Además se utiliza el término *advertising placement* cuando se emplaza o se parodia un anuncio dentro de la pantalla de televisión dentro del contexto de una ficción. En varias ocasiones se utiliza esto con el fin de resaltar el valor longevo de una marca y su relación con un momento social. También se utilizan términos como el placement mancomunado o sectorial cuando el emplazamiento es llevado a cabo por un sector o una misma categoría productiva que pretenden, en la mayoría de los casos, transmitir sus ventajas comunes o combatir contra problemas que afectan a todos ellos (Pino y Olivares, 2006). Es interesante entender las distintas denominaciones que se le dan a los emplazamientos según sus características debido a que resalta el crecimiento de la técnica. Sin embargo, a este PG le compete más que nada el término de Brand placement.

Finalmente los autores brindan una definición que posiblemente sea la más acertada, una que incluye muchas de las características brindadas por los otros autores mencionados. Según Pino y Olivares (2006) el brand placement es:

Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una

gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita (Pino y Olivares, 2006, p.55).

3.2. Historia del emplazamiento de marca

El brand placement en Latinoamérica es relativamente joven, nace durante la década de los noventa. Sin embargo, es una práctica que consta de apariciones que datan en los años veinte y treinta en el cine *hollywoodiense* por ejemplo, una de las películas más emblemáticas es *It pays to advertise* (1931) que transcurre dentro de una agencia de publicidad y en determinadas secuencias, se habla de distintas campañas publicitarias para marcas reales como Gillette y Colgate. Sin embargo, según los autores Pino y Olivares (2006) ninguna de ellas aparece como fruto de un acuerdo comercial.

Pino y Olivares (2006) afirman que el brand placement sufre un colapso poco después de la II Guerra Mundial debido a que en Estados Unidos, y en el resto del mundo, aparece cierta suspicacia hacia la publicidad, en 1953 se publica el libro *The hidden persuaders* que realiza graves acusaciones argumentando el papel manipulador de los anuncios. Esto lleva a que en el cine norteamericano se realice el *ACME reality*, esto es la creación de marcas ficticias con el fin de eludir en la pantalla la mención explícita de cualquier marca real (Pino y Olivares, 2006). Un ejemplo claro es el los dibujos animados los *Looney Tunes* en dónde la dinamita que utiliza el coyote para destruir al correcaminos es marca ACME. Como consecuencia de esto, la aparición de marcas se trasladó a la televisión, que había nacido a mitad de los

cuarenta. En este entonces, el emplazamiento de marca se lo denominaba como patrocinio y creció sin mucho control jurídico logrando que las marcas interfirieran con los guiones de los programas.

La *Federal Communications Commission*, con el fin de evitar abusos de la 'publicidad encubierta' estableció una ley a finales de los cincuenta, la *payola law*, que obligaba a identificar las marcas que proporcionaban pagos de cualquier tipo a los programas de radio y televisión. Por lo tanto, el brand placement es permitido legalmente si al finalizar el programa figuran las marcas como espónsores. Hoy en día esta ley sigue en vigencia. Este hecho es semejable la nueva ley de medios audiovisuales en Argentina descrita anteriormente, debido a que ambas actúan como reguladores de la publicidad en los contenidos de los medios, ya sea radio o televisión. Sin embargo, en Argentina, la ley es reciente, por lo tanto, el control de los brand placements en las ficciones todavía no son regulados, debido a la imposibilidad de contarlos dentro del máximo de publicidades por cantidad de tiempo que establece la ley. Hay que pensar en la dificultad de controlar las publicidades no tradicionales, los emplazamientos de marca dentro del contenido de un programa. Éstos se encuentran fijos, inamovibles y por lo tanto, su tiempo es de mayor duración. Es más difícil controlar esto, que la cantidad de tiempo que ocupan los spots realizados en la tanda publicitaria.

A finales de los años setenta se instalan en Los Ángeles varias compañías especializadas en planificar y optimizar el emplazamiento de algunas marcas en películas de cine y televisión.

La razón por la cual las marcas han estado dentro del cine desde su creación según Pino y Olivares (2006) es porque siempre han requerido de elementos de decoración y de ambientación y esto favorece la clara visualización de productos reales con 'nombres y apellidos'.

Para finalizar es interesante mencionar algunos estudios realizados sobre las reacciones del público al ver a las marcas dentro de las ficciones. Pino y Olivares (2006) brindan información de uno de ellos realizado por Ong y Meri en 1993 en el cual se enfocan en el punto de vista ético de emplazamientos de marcas relacionadas con productos nocivos. Estos autores se valieron de entrevistas de las que dedujeron conclusiones como: en una escala con un valor máximo de 7, las puntuaciones del placement estaban entre el 5.2 ante la noción de que esta técnica no era ética. Por el otro lado, había un 5.1 en cuanto a la idea de oponerse a la técnica (Pino y Olivares, 2006). Éstos resultados son imaginables teniendo en cuenta que se hizo foco en productos nocivos, hay que tener en cuenta el caso de la publicidad del tabaco, que se encuentra prohibida en Argentina y otros países del mundo. Otro estudio interesante es el realizado en Alemania por el instituto *Mediascore* en el año 2010 el cual establece que el 37% de los encuestados encuentran al emplazamiento de marca como algo positivo. Por el otro lado, el 55% se encuentran neutrales. Por lo tanto es posible afirmar que esta técnica no molesta a los televidentes. Lo importante de este estudio es tener en cuenta que si bien a la mayoría de las personas no les molesta el emplazamiento de marca, hay que tener en cuenta que tampoco lo ven como algo positivo, como sí lo hace el 37%. Es por eso, que debe

de existir un esfuerzo conjunto entre anunciantes, publicitarios y productoras de contenidos en realizar emplazamientos de manera tal que se logre subir este porcentaje.

3.3. El brand placement y el entertainment marketing

El brand placement integra dos saberes disciplinares que anteriormente no se encontraban demasiado interrelacionados. Es la comunión entre la industria del marketing con la del entretenimiento. Pino y Olivares (2006) llaman a esto el *entertainment marketing*. La razón por la cual en este PG proliferan ejemplos de las grandes superproducciones de Hollywood es porque allí es donde se encuentran las innovaciones más destacadas de esta técnica. Las grandes producciones se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales, muestran, posicionan o reposicionan sus marcas. Se comenzó a ver cómo las marcas se establecen casi de forma simultánea en contenido de la propia ficción. Las empresas especializadas en marketing global y en el brand placement en superproducciones de Hollywood trabajan integralmente y de forma coordinada su presencia en los medios, ya sea en actos públicos, *premieres*, reportajes, ruedas de prensa de personajes, actos sociales, entre otros. A su vez, se realiza publicidad en el lugar de venta, *merchandising*, tienen su espacio digital en internet. La comunicación global, las campañas 360° se encuentran al servicio del marketing del cine y viceversa.

Los autores Pino y Olivares (2006) destacan que a pesar de que la presencia de las marcas en ficciones no es algo reciente, sí lo es la dimensión estratégica que están empezando a tomar como

opción publicitaria para los anunciantes. Según datos de PQMedia, la inversión en el emplazamiento de marca en EE.UU. en el año 2004 llegó a los 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 millones fueron destinados a la televisión, 1.250 millones al cine y el resto a otros medios (Pino y Olivares, 2006). Según datos de esta empresa, se estimaba en el 2005 que para el 2010 la inversión sea de 6.939 millones de dólares y más de la mitad de esta inversión sea destinada a la televisión.

Una de las razones por la cual es tan atractivo el espacio televisivo de ficción es, como se dijo anteriormente, porque no tiene la misma regulación ni limitaciones que otros medios. Es un espacio flexible y menos saturado que otros y es por ello que son eficaces para que las marcas busquen su protagonismo, comuniquen sus características tangibles y sus valores emocionales. Según Pino y Olivares (2006) el brand placement se incluye cada vez más dentro del *marketing mix* de un número creciente de empresas que lo ven como una forma complementaria e incluso alternativa de hacer llegar sus mensajes a su público objetivo, que en este caso sería el espectador de la telenovela (Pino y Olivares, 2006).

Un dato interesante que brindan los autores es que la importancia del brand placement es tan grande para la agenda corporativa y de las marcas que *Interbrand*, una empresa multinacional especializada en la creación y desarrollo estratégico de *branding*, en su división *Brandchannel*, desarrolló *Brandcameo*, una sección específica sobre esta materia. A su vez, en el 2004, se crearon los *Brandcameo Awards*, donde se premian los mejores emplazamientos de marca en las grandes superproducciones de Hollywood.

3.4. Telenovelas argentinas

La ficción audiovisual en Argentina está atravesando un gran cambio debido a la nueva ley de medios mencionada anteriormente. Este cambio puede llevar a una situación de innegable auge y dinamismo. Las producciones propias han aumentado y esto está contribuyendo a alimentar un sector productivo nacional. Desde la fabricación de contenidos hasta la producción y la emisión son nacionales. En este contexto, no es de extrañar que las marcas quieran aparecer, de manera continuada y exclusiva en las secuencias y en las tramas de las telenovelas. Esto puede llevar incluso a que deseen crear contenidos de ficción propios.

Este PG se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de Pino y Olivares (2006) al decir que el auge de esta relación simbiótica entre las producciones de ficción y las marcas no solo se circunscribe al cine sino también irrumpe con fuerza en la televisión. Los fabricantes de las telenovelas empiezan a ver en las marcas una vía adicional de ingresos que contribuyen a beneficiar sus ingresos y fortalece la industria audiovisual nacional. Por el otro lado, los anunciantes necesitan utilizar nuevos medios que sean fiables y eficientes que garanticen enormes audiencias, lo cual brindaría una enorme cobertura de su mensaje. Las marcas buscan ingresar en los entretenidos mundos que idean los guionistas con el fin de empatizar, simpatizar y quedar inmortalizados en la memoria de los espectadores, particularmente de aquellos que conformen su público objetivo. De la mano de la ficción de las telenovelas, siempre y cuando el emplazamiento de marca sea correcto, los anunciantes pueden lograr sus objetivos de

marketing en términos de notoriedad, penetración, recordación, posicionamiento y en definitiva, de ventas. Además de esto, lo novedoso de esta técnica, es que pueden buscar beneficios de índole corporativa al comunicar sus valores, filosofía e identidad. Las marcas buscan asociarse con un producto televisivo de éxito y con un alto índice de simpatía en la sociedad. Además de esto, son interesantes las sociedades que se pueden formar entre las marcas y los actores con buena reputación y los estilos de vida de los personajes que interpretan.

Los atractivos de las telenovelas según Pino y Olivares (2006) para las marcas son varios. Uno de ellos es que los personajes tienen a lo largo de la duración de ella oportunidades de interacción con las marcas. Debido a que en muchos casos son telenovelas con características verosímiles que muestran secuencias de la vida cotidiana, las marcas pueden generar vínculos fuertes con los consumidores ya que se verán identificados en una mayor medida. Además de esto, tienen un menor coste por impacto, dependiendo por supuesto de la popularidad de la telenovela (Pino y Olivares, 2006). Un dato interesante sobre el emplazamiento en este tipo de ficciones es que muchas de ellas son vendidas al exterior y si las marcas son multinacionales, éstas tendrán un beneficio importante al ser vistas en otros países. Asimismo es el caso de su comercialización en DVD, si bien esto no es explotado en este país, no quita el hecho de que en caso que lo sea la marca obtendrá una penetración en el hogar mayor debido a que permanecerá en la estantería de del consumidor, lista para ser vista en cualquier momento. Similar es el caso de las series que son encontradas para bajar gratuitamente por

internet. En éstos casos, el emplazamiento de marca no se verá afectado debido a que se encuentra dentro del programa, mientras que el spot de la tanda sí ya que los archivos de video en internet tienen editadas las partes de la tanda publicitaria.

En el libro de Pino y Olivares (2006) los autores brindan una serie de factores que determinaron el éxito de una serie española, según la creencia de este PG, éstos pueden ser aplicables a las telenovelas argentinas. El primero de ellos es que era una serie coral, es decir, que contenía un reparto equilibrado para todos sus personajes. El segundo factor fue su temática, debido a que contenía historias cotidianas que involucraban a todos los personajes, entre los cuales se registraba una amplia gama generacional. El tercero era el humor como recurso habitual de la serie, que por supuesto tenía diferentes intensidades dependiendo de los momentos en los que se encontraba la trama. El cuarto factor es que exista una pluralidad en los estilos de vida de los personajes, en especial las nuevas formas familiares. El quinto es que debe haber personajes atractivos sexualmente entre los protagonistas. Otro elemento fundamental es la manera en el que el guión relaciona las diversas tramas de la ficción en cuestión. Además los recursos narrativos y el lenguaje de planos deben ser originales, así como el recurso de multiescenarios para oxigenar las secuencias y descongestionar los espacios cerrados. El último factor era la intriga que en este caso era dada a través de una situación sentimental entre los personajes protagonistas. Otro acierto que los autores le atribuyen a esta ficción fue la creación de tramas y una escenografía que favorecían la presencia 'neutral' de las marcas, las cuales eran de dos sectores

productivos altamente inversores en publicidad: el de la alimentación y el de las bebidas (Pino y Olivares, 2006). Estos elementos fueron algunos de los que posibilitaron el éxito según los autores a la serie *Médico de familia*. Es interesante tenerlos en cuenta como elemento de análisis que se debe hacer para entender mejor la telenovela a la cual se quiere realizar el emplazamiento de marca.

En este texto de Pino y Olivares (2006) se citan a autores como Blum y Lindheim que determinaron la existencia de dos claves que pueden ser definitivas para contribuir el éxito de una serie. El primero de ellos es que el escenario básico debe ser interesante y atractivo. Esto no quiere decir que haya un único escenario, sino un ambiente principal que debe reinar a lo largo de la serie y del que debería pivotear el resto de los espacios. Debe de tener un atractivo en sí mismo. El segundo es que los espectadores buscan la verosimilitud en la ficción. Las series exitosas buscan generar la empatía y la identificación con los espectadores. La serie debe de respirar cotidianidad, humor y proximidad con los televidentes, aunque también esto debe de conjugarse con una sensación de escape, es decir, con un poder de evasión que tenga una capacidad de diversión. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los relatos reales no garantizan el éxito, pero contribuyen a mostrar una faceta cotidiana y relajante. La realidad debe de encontrarse dramatizada, edulcorada con el fin de lograr entretener a los espectadores (Pino y Olivares, 2006).

Para finalizar es importante tener en cuenta que dependiendo de la notoriedad y el atractivo de la marca influye en el precio a pagar por realizar el emplazamiento, así como también la relación

de proximidad de la marca con los actores y la fama de éstos en caso que participen en la inserción de la marca en la escena. Pino y Olivares (2006) mencionan que la utilización o mención de una marca por parte de un personaje de la ficción ha de valorarse en función de aspectos como el del prestigio del actor, el grado de implicación que tenga con la marca en la escena en particular, la duración del emplazamiento y la calidad que tenga su inserción en el guión, es decir, su participación. Todos estos aspectos deben de tenerse en cuenta debido a que tienen un impacto en el costo del emplazamiento. (Pino y Olivares, 2006).

Capítulo 4. Estudio de casos de emplazamiento de marca

4.1. Casos en Hollywood

Un caso que vale la pena destacar es el del emplazamiento que realizó la marca de autos Audi en la película norteamericana *Yo robot* (2004). Esta película, basada en el relato de Asimov, muestra una posible convivencia entre humanos y robots en el año 2035. Aquí es interesante la actitud del protagonista Del Spooner, protagonizado por Will Smith, que en un mundo futurista decide elegir como marca para su calzado a Converse por ser, según el personaje, 'cómodas y con garantías', teniendo en cuenta que es una marca cuyo diseño en la película es el mismo de hoy en día. Esto marca la actitud del protagonista frente a las nuevas tecnologías. Hay que tener en cuenta que a lo largo de esta superproducción, el protagonista muestra un rechazo frente a la convivencia con robots y otro tipo de tecnología del futuro. Sin embargo, elige tener como auto a una marca como Audi cuyo *claim* corporativo es 'A la vanguardia de la técnica'. Por lo tanto es posible pensar que el personaje deposita, así como lo hace con Converse, su confianza en Audi debido a ser una marca fiable, con garantías y siempre a la vanguardia. Por sobre todas las cosas, es posible inferir que el protagonista, a pesar de tener un rechazo hacia las tecnologías, elige una marca como Audi, es decir, que la marca se impone frente y logra modificar una actitud del personaje. Pino y Olivares (2006) afirman que este emplazamiento fue galardonado con el premio en el año 2004 a la mejor integración de marca en un film. Por supuesto que la integración

no fue un hecho aislado, sino que formó parte de una estrategia global de esta marca multinacional ya que también hizo presencia en los medios, ya sean premieres, presentaciones y demostraciones del prototipo del auto, en las entrevistas de la película e incluso realizó campañas en medios tradicionales mostrando el auto (Pino y Olivares, 2006).

Otro caso que vale la pena destacar es el de la película, mencionada anteriormente, *Náufrago* (2000). Esta producción norteamericana, protagonizada por Tom Hanks, tiene una ostentosa integración de marca de la transnacional mensajería *Federal Express*. Chuck Noland, el protagonista, es un ingeniero en sistemas de *FedEx*. Su trabajo consiste en viajar por el mundo explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras intenta de acortar los tiempos de entrega de la mensajería. Por lo tanto, el protagonista tiene un apego con la marca enorme. Ya no es solamente un contacto o una simple mención, él trabaja en la empresa y es vocero de ella. A su vez, el film comienza con un flamante camión de *Federal Express* y luego se puede visualizar como unos obreros retiran un monumento en Rusia, donde un paquete de la marca llega pocas horas después de haber sido despachado de EE.UU. Pero la presencia de la marca no se termina allí. Cajas de cartón, uniformes corporativos, aviones y otras flotas, carteles callejeros, y todo el *packaging* imaginable constituye la omnipresencia de *FedEx* en el relato de la historia. Sin embargo, esto no es todo, en esta historia hay un mensaje aún mayor de la marca ya que mientras el protagonista debido a un accidente aéreo queda solo en una isla, una de las cosas que lo salvan son los paquetes de la marca que son llevados por la marea

a la costa. Además de esto, el protagonista, luego de vivir una trágica experiencia, sigue repartiendo paquetes de la marca como se puede visualizar en la última secuencia. Según los autores Pino y Olivares (2006) los millones de espectadores de todo el mundo que ha tenido esta superproducción les ha quedado grabado en la memoria que Federal Express llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más escondidos puede ser 'tu fiel compañía' (Pino y Olivares, 2006). De esta manera, es posible decir que este emplazamiento de marca transformó una película en lo que podría ser considerada, el spot publicitario más extenso jamás creado, cuyo propósito es convencer a los espectadores de todo el mundo las ventajas de confiar en esta marca multinacional.

4.2. Análisis de placement en telenovelas argentinas

Para realizar un análisis de los emplazamientos de marcas en telenovelas argentinas es importante definir las variables a considerar en el análisis. Pino y Olivares (2006) brindan estos elementos a través de una investigación realizada por Troup en el año 1991. Este autor realiza un análisis empírico sobre esta técnica teniendo en cuenta las siguientes variables. La primera de ellas es la localización. Se debe de describir dónde tiene lugar la escena en la que se realiza el brand placement y establece como categorías: interior (casa/residencia, oficina/lugar de trabajo y otros) y exterior. La segunda variable es el contexto. Aquí se realiza una descripción de la naturaleza de la escena en la que se muestra a la marca. Las categorías son: positivo, negativo y neutral. La tercer variable es el contacto físico, es decir, si el personaje entra o no en contacto con algún soporte de la marca.

Las categorías a tener en cuenta son: sostenido en las manos, consumido, sin contacto y mencionado pero no visto. La cuarta variable a tener en cuenta es el papel del actor. Lo importante en este punto es determinar el papel del actor que entra en contacto con la marca o que la menciona: puede ser principal, secundario o bien el producto es mostrado pero no hay contacto ni mención. La quinta variable es la naturaleza de la aparición, o la forma en que el producto se muestra: puede ser que se muestre como el producto en sí mismo, como publicidad fija, mención verbal, una combinación de aparición visual y mención verbal, el empaquetado del producto, un mostrados (por ejemplo, una máquina expendedora de Coca-Cola), como vehículo distribuidor u otros. La sexta variable es la personalidad del actor. Aquí se tiene en cuenta el carácter y estilo de vida del actor que tiene contacto o que menciona a la marca, basándose únicamente en la escena en la que la marca es presentada. Las categorías son: positiva, negativa o neutral. La séptima variable es la centralidad. Aquí se indica si la marca tiene un protagonismo central y principal en la escena o si se encuentra en un segundo plano. Las categorías son: central, periférico o marca/producto mencionado pero no visto. Finalmente la última variable es la duración: el tiempo que dura el emplazamiento (Pino y Olivares, 2006).

Uno de los principales aportes sobre el tema de los autores Pino y Olivares (2006) es una categorización de los emplazamientos cuyo objetivo es medir su calidad expositiva. Esto tiene como fin diferenciar las distintas formas de realizarlo así como también poder ponerles un precio. La primera categoría es el emplazamiento hiperactivo. Este tiene como característica la interacción y

manipulación entre el actor y la marca. Dentro de esta existen dos subcategorías: el hiperactivo valoración y el hiperactivo mención. El primero es cuando la marca no sólo se encuentra presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor sobre la marca. En la segunda subcategoría no se emite juicio de valor sobre la marca. La segunda categoría es la del emplazamiento verbal. Este incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas sin importar que esta se visualice. La primera subcategoría es la verbal valoración. Aquí el actor emite un juicio o valoración sobre la marca. La segunda es la verbal mención, donde solamente se nombra a la marca. La tercera categoría es el emplazamiento activo. En ella existe manipulación e interacción entre la marca y el actor. Sin embargo, no existe valoración ni mención a la marca, pero puede existir un comentario sobre el tipo de producto. La cuarta categoría es el emplazamiento pasivo, en el cual la marca se integra en el decorado, sin establecer un vínculo interactivo con los actores. Esta categoría se puede segmentar en: pasivo principal y pasivo secundario. En el primero de los casos, la marca supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la escena. En el segundo caso, la marca es un elemento neutral, parte del decorado. Es un accesorio prescindible (Pino y Olivares, 2006).

Teniendo en cuenta estas variables se realizará un análisis de algunas escenas de telenovelas argentinas. El primer caso es una escena de la ficción *Sos mi vida*, emitida por Canal 13, en el año 2006. La escena transcurre en la habitación de Martín Quesada, interpretado por Facundo Arana, el cual tiene una discusión y se pone nervioso. Luego se dirige a la cómoda donde encuentra un

blíster de Actual, un antiácido. Se realiza un primer plano al blíster cuando Martín lo recoge y otro cuando lo lleva a su boca.

Primero se utilizará el método de análisis brindado por Troup. La primera variable es la localización. En este caso es interior ya que transcurre en la habitación del protagonista. El contexto es negativo, debido a que la marca es introducida luego de una discusión que tiene el personaje. En cuanto al contacto físico, es consumido ya que el personaje toma el antiácido y se muestra como lo lleva a su boca. El papel del actor es principal debido a que el personaje que se vincula con la marca es Facundo Arana, protagonista de la tira. La naturaleza de la aparición es como el producto mismo. La personalidad del actor es positiva, teniendo en cuenta que el personaje no es el antagonista de la historia. La centralidad de la marca es periférica debido a que no toma un papel fundamental en la escena, debido a que el hecho principal que transcurre en ella es la discusión. El consumo del producto es consecuencia de ello. Para finalizar con este método de análisis, la duración es de escasos segundos.

Utilizando las categorías brindadas por Pino y Olivares se puede establecer que entra dentro de la categoría de emplazamiento activo debido a que existe una manipulación e interacción entre el personaje y la marca.

La siguiente escena a analizar es de la misma telenovela. En este caso transcurre en el living de la casa del protagonista, Martín Quesada. Aquí el personaje José se encuentra acostado en un sillón mirando la tele. Esta escena comienza con un plano al televisor donde se puede observar con claridad una publicidad de

Anaflex. Luego de esto, aparece otro personaje y entablan un diálogo sin mencionar a la marca.

Volviendo a las variables de Troup, en cuanto a la localización es interior. El contexto es neutral debido a que el personaje se encuentra acostado sin realizar ninguna acción más que ver la televisión. El contacto físico es sin contacto debido a que el emplazamiento transcurre mostrando un spot en el televisor. En cuanto al papel del actor es secundario. La naturaleza de la aparición es como publicidad fija ya que es mostrada mediante el spot televisivo. La personalidad del actor es neutra debido a que es una escena corta en donde el personaje no realiza acciones en el momento del emplazamiento. La centralidad es periférica ya que no tiene ninguna influencia en la escena. Su duración es de pocos segundos. En cuanto a las categorías brindadas por Pino y Olivares, este emplazamiento se encuentra dentro de un emplazamiento pasivo secundario ya que la marca es un elemento parte del decorado sin ningún aporte a la historia y las acciones de la escena.

En ambos casos la manera de describir estos emplazamientos es como dicen Pino y Olivares (2006) son burdos, con soportes nada discretos y con el objetivo de tener una notoriedad ostentosa (Pino y Olivares, 2006). Si bien este comentario de los autores no lo realizaron pensando en estas escenas, puede ser aplicable debido a las características de estos emplazamientos. Es importante tener en cuenta, como se dijo a lo largo de este PG que realizar un brand placement debe ser cuidadoso, siempre buscando que vaya acorde a los ritmos de la telenovela. Siendo parte de la historia de manera sutil y creativa y nunca buscando la obviedad.

Capítulo 5. Sensaciones y percepciones

5.1. Definición y características

Según Añaños (2008) las sensaciones son experiencias más sencillas y menos significativas que las percepciones. Son los elementos que conforman a la percepción. Por el otro lado, la percepción es "un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndoles o transformándoles en imágenes dotadas de un significado" (Rivas y Esteban, 2004, p. 271). En este punto la palabra clave es la interpretación y esta va a estar siempre relacionada con las experiencias pasadas de los sujetos. Por lo tanto, es prudente afirmar la importancia de las sensaciones y las percepciones en cuanto a lo que la publicidad compete. Es importante entender que para generar una sensación es vital la existencia de un estímulo, sea externo o interno, en forma de energía física. Hay que tener en cuenta que las sensaciones se reconocen a través de los cinco sentidos, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato. Estos son automáticos y naturales, pero dependen de la cantidad de estímulos y de su naturaleza diferencial, esto refiere por ejemplo al hecho de no poder distinguir un objeto negro en una habitación oscura. Esta es la razón por la cual es importante generar estímulos en el público, remitir constantemente a los sentidos. Realizar un emplazamiento de marca en la ficción implica generar diversas sensaciones producto de los estímulos de los cinco sentidos, esto es mayor en una realización audiovisual debido a la riqueza de contenido con respecto a otras formas de publicidad. Por el otro

lado, es aún mayor debido a que en el emplazamiento de marca las asociaciones son más profundas producto de las asociaciones entre los personajes y su entorno con la marca emplazada.

En la publicidad, el término de sensación pone a un lado al de percepción ya que aquí se lo reconoce como el placer que tiene el target al consumir cierta marca/producto. Por lo tanto, al referirse a la sensación en un emplazamiento de marca, se puede estar haciendo alusión a la satisfacción de uno de los personajes al consumir la marca emplazada, generando un estímulo similar en el espectador. Una suerte de querer aquello que el personaje tiene. En cuanto a esto, es importante reconocer que en esencia se está refiriendo al concepto de percepción, ya que incluye el reconocimiento y la identificación de los estímulos y esto es parte del proceso de percepción. Existen diferentes formas a través de las cuales a publicidad de emplazamiento de marca hace referencia al término sensación, que como se mencionó anteriormente, en este caso se lo entiende como el placer que se experimenta al consumir cierto producto. La primera es mediante una alusión directa a la sensación relacionada con el producto en sí. Un ejemplo claro es que el personaje de la telenovela desea beber cierta gaseosa luego de realizar una actividad física. Aquí la alusión es directa de los sentidos despertados producto del consumo. La segunda forma es mediante una alusión generalizada a las sensaciones que van más allá de la sensación directa provocada por el producto. En este caso se puede mencionar los emplazamientos en dónde no hay una interacción directa con el personaje, sino con el decorado. Aquí la marca genera alusiones en todos los sentidos debido a que no se encuentra disminuida a los

que le genera al personaje. La última forma es mediante la alusión a una sensación no relacionada al consumo del producto. Un ejemplo es en la película *Yo Robot* (Proyas, 2004), que el personaje interpretado por Will Smith utiliza un calzado de Converse, hay que tener en cuenta que esta película es futurista y la marca no se encuentra relacionada con la tecnología sino con lo transgresor, el perfil rockero, etc. En este caso, no solo hace alusión a los sentidos del tacto al ponerse el calzado sino que también hay una alusión mayor de sensaciones que el personaje siente y que transmite a los espectadores. Remite más que nada a la idea de que el espectador sabe cómo se siente conducir un buen auto y las sensaciones que se desprenden al hacerlo.

La importancia de las sensaciones en la publicidad es porque si no existe un estímulo, el público nunca se formará una idea o percepción de la marca o producto y por lo tanto, no tendría consciencia de su existencia, ergo, no lo compraría. Es por eso que una de las maneras más interesantes de comunicarlo es mediante su uso en una ficción. El emplazamiento de marca permite una asociación con las sensaciones generadas por la telenovela, a nivel general y a nivel particular en cuanto a lo que los personajes se refieren. Por supuesto que es importante saber en qué momentos realizar el emplazamiento, dependiendo de la marca en cuestión. Siempre al hablar de publicidad hay que tener en cuenta al target. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios. Generar una sensación es un asunto complejo que necesita de un proceso cuidadoso en la publicidad para que proporcione el resultado esperado. Que una marca tenga recordación en la mente de

los consumidores por medio de sensaciones puede ser una gran ventaja, y si se sabe hacer buen uso de este, se puede crear un vínculo con la marca con el fin de generar una recordación inmediata cada vez que se dé la sensación.

Es fundamental entender que la capacidad sensitiva viene delimitada por los umbrales de la percepción. Según Schiffman el umbral absoluto es la intensidad más baja de un estímulo que puede ser detectada por algún estímulo sensorial y el umbral diferencial es la capacidad de diferenciar entre dos estímulos. Además cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido (Schiffman, 2005). Es decir que en la publicidad, el estímulo que se le proporciona al consumidor debe ser fuerte para que el impacto sea mayor, la marca estará haciendo una recordación mayor si el vínculo que se genere con el consumidor es fuerte. Por lo tanto, al emplazar una marca, se debe buscar un estímulo fuerte, para hacerlo es importante encontrar el momento adecuado para introducirla. Es por eso que es de suma importancia conocer todos los rincones del audiovisual, sus personajes, su guión, puntos de de máxima tensión y demás, para poder generar el estímulo más fuerte posible y por consecuente el impacto deseado. Otro factor fundamental es tener en cuenta los factores internos de cada persona, detectar los emergentes del target porque desde ese punto se pueden trabajar mejor las sensaciones. Lo primero que se debe hacer es detectar las necesidades de las personas, porque así es más fácil el trabajo y se puede hacer una asociación más clara y segura. Lo segundo es motivar al cliente, porque se debe atraer la atención hacia el producto, hay que tratar de realizar el vínculo de una forma disimulada, siempre priorizando la

sutileza a la hora de realizar un brand placement para que sea de forma natural. Lo último es la experiencia porque las personas aprenden de las experiencias y se puede hacer un cambio de percepción y respuesta. El consumidor asociará ciertos estímulos con experiencias negativas o positivas, es por eso que siempre es importante entender todos los aspectos de la telenovela, con el fin de disminuir las posibilidades de asociaciones negativas.

La percepción es "un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndoles o transformándoles en imágenes dotadas de un significado" (Rivas y Esteban, 2004, p. 271). En este punto la palabra clave es la interpretación y ésta va a estar siempre relacionada con las experiencias pasadas de los sujetos, es la información que el ser humano organiza e interpreta, de manera automática e inconsciente. Es por eso que anteriormente al referirse de las sensaciones en cuanto a la publicidad, se estaba en definitiva, refiriendo al proceso de percepción debido a que se implicaba la interpretación de las sensaciones percibidas por el público. Es importante tener en cuenta que cada individuo interpreta la información de manera diferente de acuerdo a una serie de factores tanto internos como externos. Entre los factores internos pueden considerarse la personalidad, que determina la forma de comportamiento individual e influye en la manera de interpretar los estímulos; la motivación, que tendrá que ver con la situación en que el estímulo se presenta ante el individuo y por último el aprendizaje interior, que permite mayor habilidad para la extracción de información en función de experiencia y la práctica. Mientras que

la cultura y el contexto de los sentidos son aquellos factores externos. Esto marca la importancia de conocer el target. En cuanto al brand placement, no solo hay que conocer el target de la marca que se quiere emplazar sino que también al espectador de la telenovela. Es neurálgico encontrar un punto de encuentro entre ambos, con el fin de poder realizar un emplazamiento sin afectar al otro. Con respecto a los factores externos, la cultura es uno de ellos. La misma es entendida como el conjunto de valores, creencias, ideas y actitudes que adopta una sociedad con el fin de relacionarse y comunicarse. La cultura es determinante a la hora de recibir los estímulos ya que dependiendo su cultura, el individuo percibirá aquellos que le sean pertinentes. Por lo tanto, hay que tener en cuenta en dónde es que se realizará el emplazamiento. Hay que tener en cuenta que muchos formatos de telenovelas son luego vendidos a otras partes del mundo. Esto puede ser un factor interesante a la hora de realizar un brand placement.

Hay tres características fundamentales de la percepción. Primero, la percepción es subjetiva ya que las reacciones a un mismo estímulo varían según el individuo. Aquello que uno perciba, puede no ser percibido por el otro. Segundo, la percepción es selectiva, porque el individuo no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona aquellos estímulos en función a aquello que desea percibir. Por último, la percepción es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo.

Continuando con elementos importantes para la comprensión de la percepción, es imperioso entender los umbrales de percepción. Según Goldstein (2005), éstos son los niveles de intensidad de

estímulos a los que están expuestos los individuos. Cada uno de ellos sufre limitaciones a la hora de recibir estímulos, es por eso que existen diferentes niveles o umbrales de intensidad. El umbral mínimo, o también llamado absoluto es la menor cantidad de estímulo que se puede captar o percibir en estado consiente (Goldstein, 2005). Por ejemplo, la distancia a la que un conductor empieza a detectar un anuncio en vía pública en una avenida es el umbral mínimo de ese individuo en particular. Dos personas que viajan juntas podrían notar la presencia de un anuncio específico en distintos momentos, es decir a diferentes distancias; ya que sus umbrales mínimos son diferentes. En el caso de un brand placement, es posible que algunas marcas pasen desapercibidas en el decorado de la telenovela o en los casos de planos generales de ciudades en las películas, especialmente en donde se muestra el Times Square en Nueva York o la ciudad de Tokyo, lugares donde proliferan las marcas en la vía pública. El umbral máximo en cambio, es el valor máximo de estímulo que el hombre puede percibir. Por ejemplo, esto podría suceder en caso de emplazar un gran número de marcas en una escena de la telenovela. Esta saturación, generará un ruido importante en el público que terminará por recordar un porcentaje pequeño. Uno de los factores a considerar a la hora de realizar un brand placement es la adaptación al nivel de estimulación, esto quiere decir que los sentidos se vuelven cada vez menos sensibles. Por ejemplo si se realzan emplazamientos de marca en varios momentos del audiovisual, luego de un tiempo determinado, va a ser poco probable que algunos anuncios generen atención, es decir que el individuo se adapta a ciertos estímulos. La adaptación sensorial

es un problema que inquieta a muchos publicistas, y fue uno de los motivos por el cual se buscaron medios alternativos, como lo es el caso de las telenovelas. Existe la preocupación que sus consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios que ya no los vean, es decir que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos. Por otro lado existen umbrales diferenciales, son pequeños cambios que se realizan sin que el consumidor llegue a percibirlo. Los umbrales diferenciales son usados en marketing para predecir cómo responderán los consumidores a ligeras variaciones en las variables del marketing, modificación en el tamaño del envase, en cantidades de producto, o en los diseños. Es posible que estos elementos tampoco sean percibidos por los espectadores de las telenovelas en caso que cambien. Por ejemplo un cambio en el envase, mientras sea uno pequeño, puede pasar desapercibido en el momento que se lo emplace en la telenovela. También se aplica la idea con el objetivo de captar la atención. Una de las técnicas que se utiliza en publicidad para lograr captar la atención del espectador es elevando el volumen del sonido en televisión cuando se pasan los anuncios, incorporando el umbral diferencial al volumen habitual.

La capacidad selectiva de los consumidores depende de dos factores. El primero es la experiencia anterior, en la medida en que ésta afecta sus expectativas, lo que están preparados o dispuestos a ver. El segundo son sus motivaciones en ese momento, es decir sus necesidades, deseos, intereses, etc. Entre los estímulos de marketing, algunas de las variables que influyen en la percepción del consumidor son: los atributos físicos del

producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales entre otros. En general el contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo. Ciertamente un producto cuyos de color rojo, en contraste con su entorno, llamará más la atención que el resto. Los gerentes de marketing reconocen la eficacia de dirigir sus productos hacia las necesidades percibidas de los consumidores. Segmentan el mercado con base en esas necesidades, y modifican los anuncios de su producto de manera que los consumidores de cada segmento tengan la percepción de aquel que satisfará sus necesidades, anhelos e intereses específicos.

Según Schiffman (2005) existen cuatro distintos aspectos importantes acerca de la percepción. El primero es que puede ser una exposición selectiva. En este caso, los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos y evitan aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. El segundo caso es la atención es selectiva ya que los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Son conscientes de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses. Otro aspecto fundamental es la defensa perceptual, esto refiere a que los consumidores suprimen inconscientemente aquellos estímulos que les resultan amenazadores. Por último es importante el término de bloqueo perceptual, es decir que los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectándose (Schiffman, 2005). Esto lleva a concluir que al realizar un emplazamiento de marca, es importante entender al consumidor y las barreras de percepción que existen, con el fin de que el mensaje

sea adecuado y bien recibido. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Esta variación les permite a los responsables de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix o asociándolos con experiencias positivas. En este último caso, es importante que el emplazamiento sea en el momento adecuado utilizando los elementos de la telenovela más apropiados.

5.2. La publicidad subliminal

Según Schiffman (2005) se habla de la percepción subliminal cuando un estímulo llega de manera inconsciente, es decir por debajo del umbral mínimo y por encima del máximo. Los datos llegan al cerebro pero el individuo no se percata de ello. Estos mensajes subliminales pueden producir efectos sobre la conducta de la persona e incluso impulsar a realizar determinadas acciones (Schiffman, 2005). Algunas de las formas de creación de mensajes subliminales consiste en la proyección de imágenes a velocidades que superen el umbral máximo, o en la reducción de la luminosidad de una proyección normal de tal manera que la intensidad luminosa queda por debajo del umbral mínimo. En ambos casos no hay percepción consciente pero sí impresión en la retina. Otra forma de percepción subliminal es el ocultamiento de palabras o imágenes en otras figuras gráficas. Hay que entender que lo que el emplazamiento de marca no es una forma de publicidad subliminal, la intención es lo contrario, que la marca tome un papel en la

historia, lo suficiente como para no pasar desapercibida, ni tampoco tomar un rol protagónico que deje en segundo plano a la misma telenovela.

A partir de la década del cincuenta, autores como Cousins y Packard reportaban la existencia de la publicidad subliminal, generando una alarma generalizada en el público. Estos autores afirmaban la presencia de mensajes subliminales en avisos publicitarios a los cuales los públicos se encontraban indefensos debido a que el consciente no podía captarlos. Los medios de comunicación han contribuido a esta alarma al difundir experimentos tales como el realizado por James Vicary en el año 1957, el cual probablemente haya sido uno de los primeros estudios documentados sobre los efectos de la publicidad subliminal. Este experimento consistía en insertar durante una película en un cine palabras como 'come palomitas' y 'bebe Coca-Cola' en una imagen con una duración de 3/1000 de segundos repetida cada 5. A su vez, reportó que las subsecuentes ventas de pochoclos y bebidas se habían disparado en un 58% y un 18% respectivamente. Según el autor Pratkanis (1992) la difusión de la prensa frente a esta investigación fue tan efectiva que tan solo nueve meses después de que el estudio saliera en los diarios, una encuesta demostraba que el 41% de las personas habían escuchado hablar de la publicidad subliminal. Además de esto, señalaba que ya en los años ochenta, ese porcentaje había subido a 81% y la mayoría de las personas encuestadas señalaban que habían oído sobre este tema en la prensa (Pratkanis, 1992). Por lo tanto podemos asegurar cuando decimos que los medios de comunicación han sido parte de esta alarma generalizada frente a la publicidad subliminal.

El autor que probablemente más haya contribuido a difundir esta ola alarmista es Wilson Bryan Key, quien publicó hasta su muerte en el año 2008 numerosos libros al respecto, principalmente *Sedución subliminal* (1973) en donde llegó a decir que la publicidad subliminal era más peligrosa que las armas nucleares y además mostraban que su presencia estaba en casi todos los anuncios publicitarios (Key, 1973). Este libro pretende dar a luz diversas técnicas para producir mensajes subliminales, específicamente de índole sexual a través de imágenes fotográficas. El autor señala que la publicidad subliminal es un tema que, en su mayoría, nadie quiere creer que existe, y si existiera, son menos las personas que piensan que pueda ser aplicable en la práctica. Esto es porque las personas han sido manipuladas con estímulos subliminales que la comunicación dirige al subconsciente. A su vez, éstas técnicas son utilizadas por los medios de comunicación, la publicidad, las relaciones públicas e incluso el gobierno. Más aun, todos han sabido guardar el secreto y es por eso que el ciudadano común así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales no saben lo que está sucediendo (Key, 1973). Por supuesto que esta visión del autor resulta poco creíble al encontrarse cargada de paranoia y conspiraciones.

El estudio que probablemente haya sido más citado demostrando el poder de la publicidad subliminal fue llevado a cabo en el año 1970 por Del Hawkins. En este experimento, las personas que participaban creían que el objetivo era identificar marcas de autos, sin embargo, esto no era cierto. Fueron divididos en dos grupos, a uno de ellos se le mostraron durante el audiovisual una

imagen de cuatro palabras sin sentido durante 2.7 milisegundos, mientras que el otro grupo era expuesto a la palabra *Coke*, la versión norteamericana de Coca-Cola. En ambos casos el mensaje subliminal era mostrado cuarenta veces a lo largo de los 15 minutos de duración del corto. Al finalizar las personas debían responder a un cuestionario. En este se les preguntaba cuánto tiempo llevaban sin beber y cuán sedientos se sentían. Ante este experimento, Hawkins (1970) reportó que los resultados del grupo que había sido expuesto a la marca de bebidas eran estadísticamente diferentes al del grupo de control ya que el estímulo subliminal había incrementado la necesidad básica de la sed (Hawkins, 1970). Ante esto hecho es posible afirmar que la publicidad subliminal sí tiene efectos en el consumidor sin embargo, a lo largo de este subcapítulo se demostrará lo contrario.

Pratkanis (1992) publicó un análisis luego de recolectar investigaciones sobre la publicidad subliminal que cubrían más de 100 años. El primero de ellos fue un estudio alemán publicado por M. Suslowa en 1863. El trabajo de Pratkanis incluyó más de 100 artículos periodísticos y más de 200 estudios científicos sobre el tema en cuestión, y a pesar de todo, no encontró ninguna clara evidencia que demuestre que la publicidad subliminal afecte el comportamiento.

Siguiendo con la línea de descreimiento de la publicidad subliminal y sus efectos, se brindará algunos ejemplos de otra área donde supuestamente se utilizan mensajes subliminales. Éstas son las cintas de autoayuda, las cuales no son tan comunes en

Argentina. A pesar de ello, los ejemplos encontrados respaldan la visión del PG sobre el tema. Muchos anuncios que promueven este tipo de cintas, prometen que mediante mensajes subliminales, se conseguirán los efectos deseados, como perder el peso o dejar de fumar. En un estudio conocido dirigido por Greenwald A.G., Spangenberg E.R., Eskenazi J. y nuevamente Pratkanis (1991), se buscaba analizar el efecto de las cintas de autoayuda. El experimento consistía en que la mitad de los participantes escucharan una cinta, que según su fabricante, contenía mensajes subliminales diseñados para mejorar la memoria, mientras que la otra mitad escuchaban una cinta que tenía el mensaje diseñado para incrementar la auto-estima. El resultado fue que a pesar de que los participantes sí pensaban que éstos eran exitosos, se demostró que ninguna de las cintas había logrado su cometido, demostrando que los mensajes subliminales no tenían ningún efecto. Esto se debe a que los científicos les habían dicho a la mitad de los que escuchaban la cinta para la memoria que la cinta tenía ese cometido, pero a la otra mitad les habían dicho que era para mejorar la auto-estima. La misma división se hizo con el grupo de la cinta para la autoestima. Después de escucharlas, aquellos que se les había dicho que la cinta era para mejorar la memoria reportaron que, efectivamente, su memoria había mejorado, incluso los que habían escuchado la cinta de autoestima. Lo mismo sucedió a aquellos que creían que la cinta era para mejorar la autoestima, ya que confirmaban que ésta había cumplido su propósito, aún cuando habían escuchado la cinta de la memoria. En resumen, las personas pensaban que habían mejorado aquello que se suponía que iban a mejorar.

Es posible decir que la evidencia en contra de la publicidad subliminal es notoria, mientras que aquella a favor es nula o sufre de problemas metodológicos que la invalidan. El autor Solomon en su obra *Comportamiento del consumidor* (1992) señala que los trabajos mencionados anteriormente de Key, han sido ampliamente criticados por la comunidad científica por su falta de rigor metodológico ya que no ofrecen ninguna evidencia empírica. Además de esto, James Vicary, el mismo hombre que comenzó esta 'alarma social' con aquel experimento de los mensajes subliminales de 'bebe Coca-Cola' y el de los pochoclos, luego de haber sido presionado por no publicar los detalles de su estudio finalmente reconoció en una entrevista con *Advertising Age* en 1962 que el estudio original había sido fabricado intencionalmente con el fin de intentar reflotar su empresa de marketing (Solomon, 1992). A pesar de todo, la mayoría de la población había oído hablar del estudio original pero muy pocos se enteraron de esta confesión del autor. Consecuentemente, aún se cree que los resultados fueron reales. Por lo tanto es posible afirmar que debido a un intento de promoción se creó el mito de la publicidad subliminal.

Otro de los autores que luego tuvo que retractarse fue Del Hawkins luego de haber intentado repetir su estudio en 1989 sin poder obtener los mismos resultados. Esta vez el experimento fue un fracaso debido a que no se mostraron diferencias significativas entre el grupo que se le mostraba la imagen subliminal Coke y el que se le mostraba las cuatro letras sin sentido. Ante este hecho los autores Beatty y Hawkins (1989) afirman que la problemática con el experimento recae en la metodología y que las personas

reportaron un cambio en la sed debido al azar (Beatty y Hawkins, 1989). Por lo tanto, el científico había cometido un error en la muestra que invalidaba todos los resultados. Es importante que el autor se haya retractado ya que de esta manera se desmitifica a la publicidad subliminal, sin embargo, todavía existen innumerables textos que todavía citan aquel experimento de 1970 como prueba fehaciente de que la publicidad subliminal tiene efectos en los comportamientos de los consumidores.

Rogers y Smith (1993) realizaron una encuesta en EE.UU. en donde se mostró que el 74.3% de las personas piensan que la publicidad subliminal existe y el 72.2% de los que piensan que los anunciantes utilizan esta técnica también creen que es efectiva y puede afectar la percepción de las personas (Rogers y Smith, 1993). Otro estudio interesante es el realizado por Smith y Mackie (2002) el cual reveló que el 80% de las personas prefieren no ser expuestas a mensajes subliminales por temor a ser influenciados. Por el otro lado, solo el 28% prefiere no ser expuesto a un anuncio común de TV (Smith y Mackie, 2002). Lo curioso de esto es que demuestra que la gente prefiere evitar un anuncio subliminal, que no tiene ningún efecto comprobado, pero no tiene problemas en ser expuesta a los anuncios tradicionales que son los que realmente pueden persuadir, llegando a modificar una conducta u actitud.

Es importante entender las razones por la cual las personas siguen creyendo en la publicidad subliminal con el fin de evitar su comparación con el emplazamiento de marca. Sobre este tema hay

varios autores que dan distintas razones, todas ellas infundadas en cinco tendencias humanas (Brannon y Brock, 1994).

La primera de ellas es la predisposición que tienen las personas en atribuirle causas externas a los resultados desfavorables. La culpa la tienen factores externos fuera de ellos mismos, una fuerza que se encuentra fuera de su control, como en este caso sería la manipulación de los mensajes subliminales en las publicidades. Este punto puede inclusive ser sujeto de medición debido a que la tendencia a creer en la manipulación de estos mensajes debería ser más alta en productos que presentan mayores desilusiones, o que son disfrutados pero que no son saludables como el cigarrillo, el alcohol o la comida alta en grasas. Esto implica un cuidado mayor a la hora de realizar un emplazamiento de marca debido a que algunos productos pueden tener un efecto negativo en sus públicos en caso de que no sean acompañados por una sólida cadena de valor en todas sus áreas.

La segunda tiene que ver con la tendencia que tienen las falsas ideas de perdurar en el tiempo. Esto es relacionable con lo mencionado anteriormente con respecto a la creencia popular de la existencia y efectividad de las publicidades subliminales. A pesar de que existan diversos estudios refutados, en algunos casos hasta por los mismos autores, todavía sigue existiendo en el consciente colectivo la idea de que este tipo de mensaje existe. Según Ross, Lepper, y Hubbard (1975) las personas pueden tener asociaciones mentales entre esta idea y otras experiencias que la apoyen. Esto permite que las creencias en defensa de la publicidad subliminal prevalezcan y sean más fáciles de recordar, provocando que la

nueva información, que contradice a esas ideas sea desechada (Ross, Lepper, y Hubbard, 1975). Esto es lo que anteriormente en el capítulo se nombraba como memoria selectiva.

La tercera tendencia humana según Padgett y Brock (1987) es que las personas, a partir de mensajes incomprensibles o ininteligibles, tienden a sentirse disgustadas de aquellas cosas que no están de acuerdo, mientras que les gustan las cosas que se encuentran de acuerdo. Por lo tanto es importante siempre la claridad del mensaje sobre todo cuando se emplaza una marca debido a la cantidad de variables que pueden provocar esta 'molestia' en el espectador. Hay que tener en cuenta que el mensaje que está dando la marca va más allá de lo que el personaje diga o haga con ella sino que también es importante que la asociación con el personaje y el actor sea correcta. Es posible afirmar que debido a la cantidad de cuestiones que se deben de tener en cuenta para realizar un emplazamiento o cualquier otro tipo de comunicación, es importante tener todos estos aspectos en cuenta para no generar esta sensación de disgusto.

La cuarta según Greenwald (1968) se encuentra relacionada con la experiencia de muchas personas de tener creencias y actitudes para las cuales no se recuerdan la fuente. Un supuesto central de la respuesta cognitiva del proceso de persuasión es que el destinatario tiene un rol activo y en muchos casos agrega material, por ejemplo, sanciones, argumentos y demás, que no se encontraban en el mensaje original. Más aún, la fortaleza de la persuasión depende del extremo hasta el cual el destinatario revive posteriormente esas respuestas cognitivas auto-generadas

más que cuánto revive elementos propios de la comunicación como frases contenidas en el mensaje original. Por consiguiente, un mensaje que maximiza esas respuestas autogeneradas tendrá un efecto más duradero que aquel que no tiene tales respuestas. Con lo cual, un mensaje que fuerza a su destinatario a depender de esas respuestas autogeneradas más que recordar el propio mensaje puede incrementar su efectividad. Sin embargo, tal experiencia puede generar en el destinatario la impresión de haber sido sujeto de una publicidad subliminal, ya que el mensaje que originalmente generó la respuesta ha sido olvidado aunque la persona se encuentre de acuerdo con puntos del mensaje que no recuerda.

La quinta es tendencia que genera el aumento de la creencia de la gente en creer en la publicidad subliminal es como dijo Vokey y Read (1985) la falacia de que la presencia implica efectividad. Es decir, que una vez que se acepta la presencia de un estímulo, aún por debajo del umbral de percepción consciente, entonces se asume que dicho estímulo tiene un efecto en las propias creencias y actitudes. Así como generalmente se asume que cantidades muy pequeñas de alimentos o químicos pueden tener efecto en nuestro organismo, quizás ciertos estímulos simbólicos indetectables manifestados como imágenes breves o sonidos casi inaudibles puedan tener consecuencias serias.

Para finalizar este capítulo es importante entender que más de cincuenta años han pasado desde que surgió la alarma de la publicidad subliminal y todavía no se ha encontrado una simple evidencia que respalde sus teorías. Al contrario, toda evidencia posible muestra que la publicidad subliminal no puede cambiar la

actitud o comportamiento frente a un producto, servicio, candidato político o cualquier otro tipo de hábito de consumo. Sin embargo, las razones que hacen que la gente crea en la efectividad de este tipo de publicidades es tan poderosa, debido a que recae a fuertes tendencias humanas, que no se puede más que esperar a que poco a poco las personas vayan cambiando de opinión siguiendo acorde a la comunidad científica, que ha demostrado la ineficacia de este tipo de mensaje. Desmitificar a la publicidad subliminal es importante debido a que el emplazamiento de marca tiende a ser asociado con este tipo de publicidades, tienden a ser vistos como actos groseros de manipulación. Sin embargo, como se pudo demostrar en este capítulo, no existen pruebas frente a los efectos de la publicidad subliminal. Por el contrario, existen estudios sin validez científica, autores retractados y otras pruebas que solamente refuerzan la idea de que la publicidad subliminal no tiene ningún efecto sobre el consumidor. Además de esto, entender cómo es que funcionaría una publicidad subliminal es importante para poder marcar una clara diferencia entre esta práctica y lo que este PG propone, una clara intervención de una marca en una telenovela, siempre y cuando dicho emplazamiento no interfiera con el ritmo de la historia.

Conclusiones

Este Proyecto de Grado titulado *Publicidad en ficción: el brand placement en las telenovelas argentinas* ha analizado la manera de realizar un brand placement con el fin de poder unificarlo, integrarlo y vincularlo a la telenovela argentina.

Teniendo en cuenta que los objetivos a corto plazo plantean que este análisis y propuesta sea aceptado como una manera de lograr un trabajo de emplazamiento eficaz y que pueda ser aplicable, es posible afirmar que todos los elementos brindados por el PG, en caso de ser tenidos en cuenta, podrán facilitar la implementación de esta técnica sin necesidad de irrumpir con la telenovela. Como se pudo apreciar en los ejemplos brindados a lo largo del ensayo, existen maneras de inserción de una marca que no generen 'molestias' en los televidentes, siempre y cuando éstos no perciban al emplazamiento como un intento burdo y ostentoso de hacer presencia. Los objetivos a largo plazo de este ensayo, el deseo de que las variables brindadas sean aplicadas como método de trabajo para realizar un brand placement, solamente se podrán apreciar en el futuro.

Es cierto que la implementación de esta técnica tiene ya algunos años en Argentina, sin embargo, todavía es joven, por lo tanto, aún no se han experimentado las diferentes maneras de realizarla. Debido a la nueva ley de medios audiovisuales en Argentina, es posible sugerir, como se hizo en los primeros capítulos, que debido al estímulo brindado por la ley en la industria audiovisual nacional, las productoras podrán tener

tiempos menos tiranos. Esto facilitará la implementación de esta técnica como lo es planteada en el ensayo, debido a que los tiempos de producción serán más largos y con menos presiones.

Además de esto, las marcas, debido al impulso en la industria, se verán tentadas a invertir en ficciones nacionales. Esta es una de las razones por la cual la propuesta de este PG es tan importante. Ante las nuevas marcas inversoras, es necesario cumplir con sus expectativas, con sus objetivos de marketing y corporativos. La forma de hacer esto es mediante la implementación de un brand placement que sea parte de la telenovela, que no se encuentre por fuera de la historia sino parte de ella. Esto no quiere decir que la marca deba siempre tomar un rol activo en la ficción. Como se dijo anteriormente, cada caso es único y las necesidades de la marca, así como también las características de la telenovela como de su público marcarán las características de implementación de esta técnica.

Si bien el emplazamiento de marca no es una técnica nueva, sí es innovador que lo que este PG propone. Desglosar características de múltiples disciplinas con el fin de visualizar las distintas variables que se debe tener en cuenta para realizar un brand placement. Esto es lo que hace que la propuesta de este ensayo sea innovadora y genere un aporte a la disciplina, en este caso, la publicidad. Además de esto, el aporte no solo puede ser aplicable para las acciones publicitarias, sino que también es interesante visualizarlo desde el punto de vista de una productora de contenidos audiovisuales y desde los anunciantes, es decir, todos aquellos involucrados en la técnica.

A partir del aporte realizado por este Proyecto de Graduación, se podrán abrir nuevas puertas para nuevos estudios y propuestas. Puede abrir el camino hacia proyectos audiovisuales impulsados por la marca, no solo como inversionistas sino también como partícipes del contenido. Además de esto, es interesante pensar en la unión entre publicitarios y guionistas, entre las agencias y las productoras, con el fin de realizar los emplazamientos de marca de manera más afectiva, debido a que cada uno de ellos puede aportar distintas miradas y generar un valor diferencial aún más grande a los a anunciantes. De esta manera, el guionista podrá encontrar momentos apropiados para insertar a la marca, ya que es aquel que conoce el audiovisual mejor que nadie, sin embargo, las nociones de marca, target y estrategia de marketing son conceptos que un publicitario debe de manejar a la perfección. De esta manera, los emplazamientos podrían ser más efectivos. Esto lleva a pensar que podrían realizarse futuros trabajos con el fin de generar metodologías de trabajo eficientes para que los participantes del emplazamiento se encuentren en óptimas condiciones de trabajo sin que uno superponga al otro.

Según Pino y Olivares (2006) este recurso es, para algunas personas, sobre todo para organizaciones de consumidores, un claro abuso y un intolerable ejemplo de publicidad encubierta. Sin embargo este es un recurso normal y legítimo, y una de las razones de esto es que la vida se encuentra rodeada de marcas, por lo tanto es lógico que éstas aparezcan en las ficciones que pretenden acercarse a la realidad (Pino y Olivares, 2006). Este argumento en defensa el brand placement es similar al que realizó el director de cine norteamericano Michael Bay luego de haber sido criticado

en varias ocasiones por invadir sus films con decenas de marcas, particularmente su trilogía de *Transformers*. En su web oficial el director dice que las marcas son parte de la vida cotidiana de las personas, es por eso que no entiende las críticas realizadas a los emplazamientos de marca. Por lo tanto, se pregunta si las personas no están de acuerdo con que existan también en la vida real. Finalmente confiesa que le disgusta ver comerciales en donde no se puede ver el logo de la marca (Bay, 2007).

Este PG se encuentra de acuerdo con esta defensa del brand placement. No debería ser considerado como una técnica de publicidad encubierta, carente de ética, ni mucho menos ilegal. Sin embargo, esto no quita que debería tener una visión de 'todo vale'. Evidentemente existen muchos casos de emplazamiento de marca que son burdos y carentes de sentido, que provocan en el anunciante, según Pino y Olivares, que reaccionen negativamente, logrando que la marca, lejos de conseguir sus objetivos, camine hacia el lado opuesto a sus intereses (Pino y Olivares, 2006). A pesar de esto, es interesante que existan leyes que regulen los emplazamientos de marca, debido a que podrían beneficiar en la creatividad utilizada para realizar la técnica. Es posible inferir que mientras no existan regulaciones ante este tipo de comunicación, las maneras de realizar emplazamientos serán de las más sencillas y esto podría afectar negativamente debido a que muchos de estos emplazamientos serán burdos y fuera de contexto.

Finalmente este PG considera que los anunciantes deberían tener en cuenta a esta técnica como un camino posible para comunicar sus mensajes. Además beneficiaría enormemente a la industria nacional. Esta es una vía de comunicación alternativa

para las marcas que pueden generar enormes beneficios a todas las partes involucradas, además de generar contenidos de ficción más interesantes para todos los segmentos del mercado. Debido a todos estos beneficios, las productoras, así como también los publicitarios involucrados, deberán realizar el brand placement de manera tal de no perjudicar a los espectadores y por ende, a los anunciantes. Esto se logrará siempre y cuando se realice de manera tal que no abuse ni interfiera con el desarrollo de la telenovela o cualquier otro formato de ficción.