

¿Conoces a Mr. Product Placement?

El product placement, o integración de marcas y objetos en programas y en series de ficción, ha llegado a nuestras vidas para hacerse un hueco importante en un mercado publicitario cada vez más saturado que busca nuevas formas de llegar a sus consumidores

Seguro que alguna vez te has encontrado con él. Está por todas partes. Para encontrarlo solo hay que encender la televisión o acudir al cine. Hoy en día ha multiplicado sus apariciones en programas, series de ficción, películas...

El Product Placement es una forma novedosa de publicidad en televisión o cine. Consiste en la integración de marcas y objetos en programas y en series de ficción. Cada vez que vemos desayunar a la familia de "Los Serrano", a los chicos de "Operación Triunfo" o a la familia del señor Cuesta de "Aquí no hay quién viva", con una marca concreta de cereales, leche o zumo no es porque la productora del programa le salga a "mejor precio" esos determinados productos, sino que cada marca paga por estar en pantalla en la comida vespertina de las familias más televisivas de España. Es más, hay diferentes tipos de precios. No es lo mismo que estén cortando el jamón que hay en la taberna de los Serrano, que este aparezca como parte de la decoración o "atrezzo".

Esta tendencia comenzó en 1982 con "E.T.". En esta película, Elliot trata de atraer al extraterrestre ofreciéndole caramelos de colores. Después de estrenada la cinta, las ventas de la empresa "Reese's Pieces" crecieron estrepitosamente: una nueva y lucrativa plataforma publicitaria había nacido.

Interbrand, la mayor firma de creación, desarrollo y gestión de marcas a nivel internacional, analizó recientemente un total de 37 películas que fueron número uno durante semanas en la taquilla de los Estados Unidos en 2004, Interbrand descubrió 483 marcas. El trabajo mostró aproximadamente 13.1 marcas por película, ligeramente por debajo de las 18.1 marcas por película vistas en 2003.

Este tipo de publicidad, a pesar de lo que comúnmente se cree, no reporta ingresos a la cadena de televisión. Cada tipo de aceite que utiliza Carlos Arguiñano en sus conocidas recetas paga por Product Placement a la productora del cocinero, en este caso Baint. Las productoras han querido sacar tajada de un mercado publicitario saturado que busca nuevas formas de llegar a sus consumidores con la integración de las emerging media platforms (plataformas emergentes de medios).

En nuestra memoria están coches de película como el DeLorean de "Volver al futuro" o el Volkswagen Escarabajo de Herbie "A Toda Marcha". Recordamos también las zapatillas Nike de Forrest Gump o los relojes de James Bond. Estos son casos conocidos de Product Placement. Hay muchos más, algunos son colocados disimuladamente, otros no. Este año las tres marcas que más han utilizado esta forma de anunciarse en cine son: Ford, Coca-Cola y Apple. Está claro que el cine es un medio muy potente para anunciarse, es el único que tiene al espectador durante casi dos horas sentado sin posibilidad de cambiar de canal o actividad. Por lo tanto, sí la película es un éxito de taquilla, aseguras que tu marca la vean millones de personas en todo el mundo.

Aparte de todas estas peculiaridades o virtudes el Product Placement presenta otra gran baza.

ARTÍCULO

Las empresas anunciantes no tienen que hacer el spot o anuncio. Y dicho así parece poco. Pero sí tenemos en cuenta que hacer un anuncio para televisión te quita tiempo y mucho dinero (solamente hacerlo puede costar unos 180 mil € aparte de la planificación en medios) hace mucho más atractivo llamar a Supernovelty, empresa del Grupo Arbol que elabora las inserciones de Product Placement en España, y pedirle que pongan, por ejemplo, nuestro Espárrago de Navarra en la mesa de la familia Alcántara de “Cuéntame” en los próximos capítulos.

Pablo Guerrero
Novacom Consultores de Comunicación