

News Placement - Emplazamiento de productos en los noticieros

News Placement - Product placement in news programs

COLCIENCIAS TIPO 2. ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

RECIBIDO: FEBRERO 1, 2013; ACEPTADO: MARZO 15, 2013

Margarita María Maquilón Moreno
publica@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali

Resumen

A partir de 1990 los noticieros en Colombia han diversificado su oferta de secciones, lo que ha generado mayores posibilidades para la pauta publicitaria durante la franja informativa, con lo que se podría estar gestando un nuevo soporte publicitario que en esta investigación se denomina News placement. La investigación que sustenta este artículo observó durante una semana de los noticieros del medio día de los principales canales de televisión colombianos para identificar casos que puedan ser tomados como emplazamientos de marca. Los resultados apoyan la idea que existe una relación evidente entre la información presentada en las diferentes secciones especialmente la de farándula y la promoción de marcas. Este artículo hace una revisión teórica de la evolución del concepto y ofrece la reflexión que plantea el problema y muestra la existencia del nuevo soporte publicitario.

Palabras Clave

Emplazamiento de productos; emplazamiento de marcas; nuevos medios; sponsor.

Abstract

Since 90's the news programs in Colombia have diversified their range of sections, which seems to have generated more opportunities for the advertising for the strip information and could be brewing a new advertising medium in this research is called News placement. The research supporting this article monitors the mid-day news programs from the two main private channels in Colombia to identify cases that may be taken as product placement. The results support the idea there is a clear link between the information presented in different sections especially the entertainment and brand promotion. This article make a theoretical review about de concept evolution and present a reflection about the problem, and evidence the new publicity platform.

Keywords

Products placement; brands placement; new media; sponsor.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación que da origen a este artículo analiza la existencia de casos de emplazamiento de marcas en los noticieros del medio día de los canales RCN y Caracol, y busca exponer las principales características estructurales de un posible nuevo soporte publicitario, que se ha denominado –en paralelo con su referente, el *Product placement– News Placement* o emplazamiento en los noticieros.

Este artículo no reporta los resultados de la investigación, sino hace una revisión teórica de la evolución del concepto y ofrece la reflexión que plantea el problema y muestra la existencia del nuevo soporte publicitario. Los resultados de la investigación, que se esperan publicar en un siguiente artículo, pueden ser consultados en Maquilón (2010).

Para aportar a la comprensión de la relevancia de este artículo, cabe mencionar que al inicio la investigación estaba encaminada a analizar el manejo publicitario de las noticias y no al encuentro de un nuevo soporte. En consecuencia, la pregunta central de esta investigación surge luego de múltiples observaciones a las emisiones de los noticieros en los dos canales de mayor audiencia en Colombia, Caracol y RCN, al notar que el manejo periodístico toma matices propios del discurso publicitario, además de la aparición gráfica y mención verbal de marcas dentro de la presentación de las noticias.

La identificación de un nuevo soporte es un avance para la disciplina publicitaria y está encaminado a servir como la parte inicial de un aporte al área creativa y estratégica de medios.

II. PRODUCT PLACEMENT

Baños y Rodríguez (2003) inician proponiendo que este concepto consiste en colocar un producto, marca o servicio, de forma intencional en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución, que puede ser económica o representada en abastecimiento de equipos, asesoría, etc. Bajo esta definición, reconocer el product placement sería fácil.

Sin embargo, esta lectura rápida puede ser muy relativa, ya que siempre se asume que existió un intercambio económico entre el anunciante y los productores, pero muchas veces no es así; en tal caso, el anunciante no paga para que su marca aparezca sino que esta aparece para darle realismo a la narración. Más no por ello deja de tener

el potencial persuasivo que tiene un caso pagado.

Lo que realmente importa no es si existió o no el intercambio económico, por que el espectador, independiente de ello, recibe el mensaje. No se podría afirmar entonces que un emplazamiento no pago, no influye en el receptor. La pregunta es si ¿debería tener otro nombre este tipo de comunicación?

Baños y Rodríguez (2003) resuelven este dilema diciendo claramente que el resultado de la exposición de la marca ante el espectador es la misma en ambos casos, que pagar o no, no es un criterio suficiente para su identificación o definición.

En conclusión todo depende del punto de vista. Para el anunciante, para que exista, debe haber una transacción económica. Para el espectador, con pago o sin él, la exposición a la influencia comercial es la misma.

Otro factor a tener en cuenta es la intencionalidad del emplazamiento, si tiene intención comercial o si solo busca aportar realismo. El product placement existe cuando se logra lo que se quiere comunicar, porque cualquier emplazamiento enriquece el contexto narrativo que el espectador ve. Por ejemplo, cuando hay una escena en una tienda o un bar, pueden aparecer muchas marcas, pero, al hacer la edición, dichas marcas se pueden ocultar o resaltar de una forma que asocie una marca y así sea sólo un elemento narrativo de realidad.

Para Olamendí (s.f) *Product placement o Colocación de Producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas, obras de teatro, libros, videojuegos...*

El emplazamiento de productos es una técnica comercial que consiste en la aparición, mención o interacción de una marca dentro de un producto cultural no comercial difundido por los medios, que gana relevancia bajo las condiciones que implica la realización de la publicidad en la actualidad y responde al incesante intento por aumentar la eficacia perdida por la publicidad convencional y lograr un contacto con el público objetivo para que este recuerde y acepte el mensaje de una forma más fácil. La técnica puede ser de varios tipos: pasivo, activo, guionizado e hiperactivo.

Para el emplazamiento pasivo existe una posibilidad ampliamente utilizada en producciones cinematográficas, pero no muy utilizada en Colombia, que consiste en poner la marca de un producto en la transición de escenas, para

mostrar cambios de tiempo, lugar o historia; otra forma consiste en mostrar la marca en el cabezote del programa – la presentación del elenco y su trama–, la misma que puede estar asociada o no con las características singulares de la serie. Un claro ejemplo de ello es la serie *A corazón abierto* (Osorio, 2010), en cuyo cabezote, en un contexto médico, en los primeros segundos, aparece *Dolex* (marca de analgésicos).

En el emplazamiento activo los actores interactúan con el producto, por medio del consumo o de cualquier tipo de manipulación de la marca; aunque ella no se mencione, se puede ver que tiene sentido dentro de la trama. Por ejemplo, cuando en una escena se celebra con una bebida de una marca específica visible, se busca una asociación directa con el actor y con el contexto positivo de la escena; cuando el actor lo consume repetidamente, la asociación aumenta; el emplazamiento puede ser aún más interesante cuando la acción cambia o se anuda en relación con el producto.

El emplazamiento guionizado, en su forma básica implica que la marca o sus características estén en el libreto, como cuando el actor cita la marca o habla de sus características y bondades como parte del parlamento.

En el Hiperactivo –considerado una categoría mayor en esta técnica– el producto se consume y forma parte de la trama o argumento.

Otro tipo utilizado sobre todo en películas, es el *Music placement*, en el cual la banda sonora pertenece a una banda, un artista reconocido o un artista nuevo que toca una canción propia o retoma una canción vieja, que se incluye con fines comerciales posteriores a su estreno o consolidación.

Los objetivos del product placement son:

- *Notoriedad de la marca.* Independientemente del tipo y modalidad escogida, lo que se busca es resaltar la marca.
- *Posicionamiento y reposicionamiento.* Permite direccionar o redireccionar el posicionamiento de una marca en la medida en que le brinda un contexto semántico amplio. Se pueden dar a conocer sus características, la necesidad que soluciona o las ventajas frente al competidor. No obstante, para productos nuevos supone su acompañamiento con una campaña que apoye la estrategia y permita la asociación entre el producto y

el programa donde fue emplazada. Por ello, el product placement es más útil para marcas reconocidas.

- *Asociación de la marca a determinados valores.* Después de aparecer en determinado programa, además de contar con su propia imagen de marca, entra el valor agregado de asociación con los personajes, el prestigio del actor o la trama de la narración en la que aparece; es simplemente un intercambio de atributos. El product placement se encamina a la generación de valores de marca en un ámbito más emocional, siempre en un contexto positivo.
- *Mostrar características de uso y ventajas del producto, marca o servicio.* A diferencia de un spot, donde la marca está en un universo especialmente creado, el emplazamiento supone la realidad de la vida cotidiana, es como aterrizar el producto en la realidad del consumidor.
- *Transgredir las leyes.* Hay muchos productos para los que no es permitida la publicidad (e.g., tabaco y alcohol); sin embargo, en muchas novelas los actores consumen licor en botellas con una marca perfectamente identificable.
- *Reforzar la publicidad convencional.* Actúa como refuerzo y además resulta una inversión económica menor puesto que se paga por emplazamiento no por la realización. Sin embargo, a diferencia de la publicidad convencional en un emplazamiento no se puede controlar el mensaje por completo para que su contenido se adapte totalmente a los objetivos de la estrategia comunicativa de la marca.

De tal forma cuando aparece el product placement, las anteriores funciones transforman su efectividad.

- *Identificación.* Cuando aparece una marca en un producto audiovisual, el espectador la reconoce y esta gana notoriedad.
- *Referencia.* Cuando hay un emplazamiento y el producto aparece compartiendo determinada escena, puede ser con otros productos, le da un contexto de consumo que el espectador distingue y reconoce.
- *Garantía.* Con lo que podría denominarse como un intercambio de atributos, el producto puede ganar fidelización si en el emplazamiento aparece un actor que se convierte en el modelo a seguir para el consumo reiterado y da muestra de una posible calidad.

- *Personalización*. En este hay un mayor valor del product placement, ya que se hay una transferencia de los valores emocionales y las sensaciones dramatizadas por los personajes o representadas en situaciones hacia las marcas.
- *Lúdica*. La experiencia en el product placement supone poner la marca en situaciones cotidianas y reales que permiten una asociación de valores más rápida en el momento en que el consumidor traspase esto a su vida real. Al situar y asociar la marca a una situación real, se crea un cúmulo de experiencias que el consumidor recuerda en el momento de la compra que pueden provenir de la experiencia personal y de la asociación de la marca con el programa, lo que representa una ventaja ya que generalmente el consumidor, por el carácter simplificador de la mente, recuerda un solo rasgo de la personalidad de la marca.

El product placement, representa una gran variedad de posibilidades, ya que se adapta prácticamente a cualquier producto cultural, e.g., videojuegos, libros, revistas, realitys, canciones, etc. En estos formatos, el product placement, funciona de dos maneras que se ajustan a su funcionamiento básico y que logran mantener las sus ventajas publicitarias; la primera se presenta cuando estas producciones son creadas para el producto o servicio, es decir que, desde su concepción, todo está pensado para realzar las cualidades de la marca y afianzar el sentimiento de apropiación, ya que a diferencia de otros formatos, estos permiten un mayor interacción, emoción y atención directa y fija del público objetivo, logrando así una experiencia de marca. La otra ocurre cuando el producto o servicio, por razones de financiación, es incluido en estas producciones, aprovechando que el tema, conjuga con la imagen de marca, o incluso abriendo espacios que no existían, para incluir la marca; una de las mayores ventajas de estos otros soportes, es que logran aún con mayor certeza que el mensaje *escondido* llegue al público verdaderamente interesado.

III. ANTECEDENTES

A. Contexto universal

El espacio comercial ha intentado conquistar el entretenimiento desde hace muchos años. La reducción del peso de la publicidad tradicional como principal herramienta de la comunicación para el marketing, que gana fuerza a partir de los años 80, permite que entren a

los planes de marketing nuevas formas de conquistar y llegar al *target* (e.g., marketing directo, relaciones públicas, *sponsor* y *product placement*). Un claro ejemplo de estos nuevos modos es la publicidad subliminal en el cine, que se manifiesta con la aparición de marcas y productos que inciden incluso en la trama de los filmes.

Se trata de acceder al público objetivo de forma absoluta. La publicidad no invade directamente al *target*, sino que se introduce en su cotidianidad del *target*, a partir del conocimiento de sus gustos y expectativas. La innovación en publicidad apunta cada vez más a la introducción de nuevos formatos y a la búsqueda de nuevos soportes publicitarios al interior de los canales de comunicación convencionales; de ahí que soportes como el *sponsor* y el *placement* estén logrando un buena participación en la planeación estratégica de campañas.

El estudio de nuevas posibilidades como el News placement, planteado en esta investigación, representa un avance en el campo de la planeación de medios, puesto que permite diversificar el uso de los espacios televisivos, más allá del spot y patrocinio; en el mismo sentido, deriva en nuevas posibilidades creativas para los publicistas.

Se presume que el *Product placement* existe desde la edad media. Las obras de la época se enfocaban en honrar a la divinidad; las familias notables subvencionaban su producción y empleaban a los artistas; en las obras se emplazaba el apellido de la familia. La mayoría de los trabajos se exponía en templos religiosos, lo que alineaba a la familia en el espacio divino de la aceptación. Esta práctica que refleja un nivel de emplazamiento muy básico –en realidad está más cerca del patrocinio–, continua proliferando hasta el renacimiento, época en la que los mecenas financiaban las pinturas y obras artísticas en las iglesias y teatros.

La inclusión del apellido en los productos culturales era una autopromoción para inmortalizar el prestigio y la riqueza ante los demás.

La publicidad como disciplina comercial, aunque tuvo un pequeño espacio en el mundo antiguo, se constituye como una parte fundamental de los procesos comerciales propios mercantilismo y el capitalismo, modelo económico en el que prima el consumo. Por ello, se puede afirmar que el product placement como fórmula de comunicación –tal como se conoce hoy– sólo llegaría con la aparición del

cine, a fines del siglo XIX y aumentaría con la consolidación de mercados de fines del siglo XX.

Para muchos el primer emplazamiento ocurrió en la película *Alma en Suplicio* (Curtis, 1945), cuando Joan Crawford, su protagonista, bebe *Jack Daniels* (ver escena en Figura 1). Aunque ya habían aparecido logotipos en otras películas, fue la primera vez que un producto apareció de manera intencional, a cambio de un pago realizado por un anunciante.

Figura 1. Primer emplazamiento - Joan Crawford en Mildred Pierce (Curtis, 1945)



Sin embargo, Baños y Rodríguez (2003) afirman que el primer emplazamiento de producto, se produjo el 28 de diciembre de 1895, el mismo día que se proyectó la primera película de la historia en los bajos del parisino *Grand Café*. El filme *Sortie des usines Lumière, à Lyon* (Lumière & Lumière, 1895) logró que los espectadores estuvieran ante la propia firma de los inventores del aparato cinematográfico (ver Figura 2). En este rudimentario film, se ve como salen los trabajadores de la fábrica al terminar la jornada laboral unas caminando y otras montado bicicletas. Finalmente, aparecía en escena un perro y las puertas se cerraban.

Figura 2. Portón de las instalaciones de los hermanos Lumière en Lyon (Lumière & Lumière, 1895)



Otro film de la compañía, que si supone un verdadero avance hacia la técnica comercial del emplazamiento es *Colleurs d'affiche* (Lumière & Lumière, 1896), película que narra la historia de dos pegadores de carteles que se pelean por que uno de ellos pega un cartel encima del que el otro ha pegado (ver Figura 2); el segundo cartel dice *Cinematographe Lumière. Lyon*. Esto tiene la intención de dar a conocer este nuevo negocio y además supone un primer paso en lo que años después se empezaría a investigar: cómo introducir la marca o el producto en los puntos más álgidos de la trama de los filmes.

Figura 3. Emplazamiento *Cinematographe Lumière, Lyon* (Lumière & Lumière, 1896)



El cine continuó su desarrollo, demostrando el poder de persuasión y novedad que representaba, y otros directores pioneros como George Méliès, empieza a dirigir películas publicitarias, donde el producto o marca era mostrado por medio de gags cómicos y cortos, que se consideran el primer antecedente del spot.

Las marcas eran introducidas porque le aportaban cierto realismo a la historia y además porque representaban un negocio.

Baños y Rodríguez (2003) hablan de la *cesión de producto* que se daba en las primeras películas de Hollywood, donde diversas marcas dotaban a la producción formando parte del *atrezzo* (locación). Un ejemplo cercano en Colombia se presentó en *Las detectivas y el Víctor* (Sánchez, 2009); en esta novela, presentada por el canal RCN, la marca de motocicletas Auteco entrega una moto para que sea destruida durante el accidente de uno de los personajes de la historia. Aunque existen muchos ejemplos sobre cesión de producto de esa época, no se puede afirmar que correspondan a donaciones o intercambios comerciales (se puede pensar también que fueron utilizados simplemente para dar realismo a las historias), sin embargo, es evidente el beneficio para la marca.

En la misma línea, con el estallido de la segunda guerra mundial, el cine norteamericano logró conquistar Europa comercialmente, convirtiéndose en el mejor vehículo para llevar ideas norteamericanas que terminaban siendo imitadas. De esta manera inicia la creación de consumo a través de la ilusión de las historias cinematográficas.

Un gran ejemplo de la influencia del cine en el consumo es *It happened one night* (Kapra, 1934), película en la que Clark Gable aparece sin camisilla (Figura 4), prenda que constituía toda una industria; que él apareciera sin ella representó pérdidas para los fabricantes de ropa interior.

Figura 4. Ocurrió una noche (Kapra, 1934)



Por el contrario, en 1951 Marlon Brando en *A streetcar named Desire* (Kazan, 1951) aparece sólo con la camisilla, con lo que esta prenda deja de ser solo interior, puede usarse sola y se convierte en un símbolo de informalidad y rebeldía. En este entonces se acuñó el término T-shirt.

Figura 5. A streetcar named desire (Kazan, 1951)



De esta forma, la moda y el estilo de Hollywood se expanden. Con la llegada del cine sonoro, este se consolida como una plataforma comercial. Ejemplos de ello abundan, pero lo realmente relevante de todos es la asociación que el espectador hacía de la marca, no solo con las estrellas, sino también con casos cotidianos; el

producto o la marca se afianzaba, se hacía más deseable y lograba mayor apertura en una sociedad cada vez más orientada al consumo.

Entre 1950 y 1970 el product placement sufre un descenso, por tres razones principales: la crisis de los estudios cinematográficos, la llegada de las productoras de cine independientes y la aparición y popularización de la televisión, después de la segunda guerra mundial. Este último fue el golpe principal, puesto que en el cine el emplazamiento estaba integrado en la narración, sujeto a ella; en cambio, en la televisión lograba apartarse, tener un techo propio.

Luego empiezan a aparecer los intermediarios y en 1978 se crea la primera agencia (i.e., *Associated Film Promotion* [AFP]). También empiezan a encontrar un lugar en las series televisivas y los productores independientes surgidos en la crisis empiezan a darle el visto bueno a todo lo que permita financiar sus proyectos.

No obstante, para 1980 esta técnica aun no había alcanzado su total madurez total, pues los empresarios dudaban de ella porque no existía la posibilidad de medir su eficacia; pero ocurrió un emplazamiento logrado por la AFP (ver Figura 6) con la película *E.T.* (Spielberg, 1982), que aumentó la venta de *Reese's pieces* entre 65% y 85% para ese año. Lo que más se recuerda de este caso es la negativa de Mar's para que sus M&M's fueran los que aparecieran y el sí de su competidor Hershey's.

Figura 6. ET consume Hershey's (Spielberg, 1982)



Aunque este es el emplazamiento más famoso de la película, hubo otros, como el de mountain bike, que muestra otra visión del tiempo libre para los niños, y el de CocaCola, cuando Elliot le explica a E.T.

—*Coca Cola, ¿ves? Es una bebida* (Spielberg, 1982).

En los 80 Cinemascore, especialista en estudio de audiencias en cine, fija tarifas para el *product placement*.

Paralelamente se inician las críticas a esta práctica, sobre todo al emplazamiento de tabaco y alcohol, y se cuestiona su legalidad. En 1991 se crea la Entertainment Resources & Marketing Association [ERMA] la agrupación de productores, agencias y anunciantes que le daría al product placement reconocimiento profesional y aceptación generalizada (Baños y Rodríguez, 2003). Desde esa época es una forma estable de comunicación comercial, presente sobre todo en el cine. De ahí los numerosos ejemplos de emplazamiento en series de fama mundial y películas.

Naufrago (Zemecki, 2000) –considerado el comercial más largo de la historia– es uno de los dos casos de mayor impacto de los últimos años. Narra la historia de un trabajador de Fedex, quien naufraga en una isla desierta y luego de cuatro años es encontrado y recibido por su empresa como un héroe. Además de la presencia evidente de la marca, parece haber un mensaje implícito que busca difundir *ese* espíritu de la empresa: el protagonista guarda uno de los paquetes que se salva de la caída del avión y al retorna a su vida *hace la entrega*; el mensaje parece ser *siempre entregamos sus paquetes, no importa que suceda*. En la película también es notable la presencia del Sr Wilson, un balón de voleibol –marca Wilson– que se convierte en el compañero inseparable y confidente del naufrago, con lo que se muestra el valor de un balón marca Wilson, no solo cuánto puede hacer por la distracción de la mente, sino su calidad, porque se conserva intacto, mostrando solo rasgos de envejecimiento.

El otro gran ejemplo es la película de la serie *Sex and the City* (King, 2008). La historia narra la vida y los amoríos de cuatro mujeres, muy buenas amigas, que sobrepasan los treinta años de edad. Ellas viven en la sociedad del nuevo milenio y alrededor suyo se entretienen historias sexuales diversas y complejos problemas de la mujer actual, escenario que permite que en esta película se emplacen 67 marcas distintas.

B. Contexto colombiano

El patrocinio es el mayor predecesor del Product placement en Colombia. Su aplicación inicia en la radio que por ser el primer medio de comunicación que alcanzó todos los hogares, se convirtió en la vía publicitaria más rápida para la colocación de un producto, llegando a crear programas especiales para la marca o servicio como las radio novelas, cuya narración incluía al personaje ingiriendo o utilizando determinado producto, de tal

manera que la publicidad no fuera tan intrusiva y se mezclara con la trama sin necesidad del corte comercial; incluso se inventaban personajes y se incluían lemas comerciales en el libreto.

En Colombia el formato de telenovelas es el que ha tenido mayor presencia de emplazamientos. También han tenido cabida en los programas de entretenimiento, sobre todos en los del horario de la mañana, donde según el tema del día se muestra a los presentadores consumiendo productos específicos o se muestran marcas reales para la preparación de recetas.

En términos generales, el Product placement en Colombia no ha tenido gran extensión. Sólo hasta inicios de 2000 empieza a tomar fuerza. Algunos ejemplos en la televisión colombiana son:

- *Betty la fea* (Gaitán, 1999). Es tal vez el ejemplo más claro y recordado, por ser la novela con mayores emplazamientos en la historia de la televisión colombiana y, de alguna manera, la que abrió el camino para considerar de esta posibilidad. Como se explicó al inicio de este trabajo, las marcas Pantene, Orbitel y Colombia Moda, tuvieron un lugar relevante y permanente en la trama.
- *Hasta que la plata nos separe* (Osorio, 2006). Es el mejor ejemplo para mostrar el total aprovechamiento de la trama de una novela con el mensaje comunicativo de la marca, y de cómo lograr este input publicitario diario, sin molestar a los televidentes. En esta novela, las escenas eran realizadas en un concesionario Chevrolet. Constantemente se mostraba la entrada del lugar – con su marca– y los carros siempre estaban exhibidos; además, cada vez que el jefe del concesionario, protagonista de la novela se reunía con sus trabajadores, mencionaba los valores de la marca y resaltaba la capacidad de trabajo y cumplimiento de la marca. No obstante, la trama incluía personajes malos que hacían negocios ilícitos, lo que representa un riesgo para la marca, ya que el televidente podía hacer la asociación de la marca con el concepto bueno, el del trabajo, o con el malo.
- *Padres e hijos* (Aponte, 1993). Es otro emplazamiento de las marcas Chevrolet y Orbitel. En el caso de Chevrolet, dos coprotagonistas manejan camionetas de esta marca, uno de los personajes trabajaba en Continautos, un

concesionario Chevrolet, y continuamente se resaltaba la imagen y la personalidad de la marca. La segunda, una empresa de servicios telefónicos de larga distancia que tenía como código de marcación el número 5 y cuya estrategia publicitaria de recordación utilizaban la frase *la letra del puntico* para referirse a la tecla del número cinco.

- *Todo poderoso* (Shadyac, 2003). Es el emplazamiento de mayor nivel en la historia de la publicidad colombiana. En esta película, Jim Carrey, se levanta una mañana, con todos los poderes de Dios y lo primero que pide es una taza de *auténtico café de las montañas colombianas*.

Como respuesta a su solicitud aparecen en escena Juan Valdez, con todo su atuendo típico, y su mula Conchita (Figura 7). Al tomar la taza de café, el actor muestra una expresión de satisfacción y gusto y hace un comentario elogioso del producto y la marca.

Figura 7. "Dios" toma Café de Colombia (Shadyac, 2003)



- *Las detectivas y el Víctor* (Sánchez, 2009). Este emplazamiento, ya mencionado, reúne dos formas de Product placement: la marca cede una moto a la producción para su uso en la escena del accidente y la marca es protagonista porque el personaje interactúa con el producto.
- *El lavadero*. Este emplazamiento, combina dos técnicas publicitarias, una es el patrocinio, ya que todas las secciones del programa están patrocinadas por los productos de la línea de limpieza *Azul-K*, y en una sección específica, entrevistan al invitado del día en un lavadero y el delantal, tiene el logo de la marca y simula lavar con una barra de *Azul-K*.
- Noticias entretenimiento RCN. Este caso, más que un emplazamiento que presente la imagen de la marca *Studio F*, es una muestra de una estrategia comercial mancomunada: las modelos imagen de *Studio F* son las presentadoras de la noticias de farándula del canal, por lo que su aparición, en

cualquier valla publicitaria de *Studio F*, inmediatamente recuerda la marca RCN; por otra parte, aunque la imagen de marca no está presente, las presentadoras sólo utilizan vestuario de esta marca, lo que significa un emplazamiento constante y la posibilidad para *Studio F* de mostrar sus nuevas colecciones.

- Postobón. Esta es la marca que más emplazamientos tiene en la televisión colombiana. Pero es un buen ejemplo de que los emplazamientos no deben ser pagados para serlo. Es usual que en las novelas del canal RCN aparezca la imagen de Postobón, por pertenecer ambas marcas al mismo grupo empresarial.

IV. ASPECTOS LEGALES

En Colombia no existe una ley específica que regule esta técnica; de hecho, en los códigos –que más que leyes, son unos tratados con normas éticas a los cuales los anunciantes y las agencias se acogen voluntariamente– la norma se basa más en la forma como se anuncia, que en el tipo de anuncio.

El código de autorregulación publicitaria (UCEP, 1998) prohíbe la publicidad comparativa sin una base real; además, la considerada competencia desleal. Respecto de los menores, indica que no deben aparecer en situaciones de riesgo. De esos dos ejemplos, se nota su énfasis, más en la forma que en la técnica publicitaria en sí. Al no existir normas específicas para él, Product placement debe ajustarse a la reglamentación general, aunque mucho de su contenido no le sea aplicable.

A nivel mundial el Product placement está muy poco regulado; la Unión Europea inicio su regulación en 2009 y, hasta el momento, el único país de la Unión que ha implementado la normativa es Portugal. La nueva ley busca que el Product placement deje de ser un tipo de publicidad encubierta, por lo que obliga a que en cada programa donde aparezcan marcas, productos, servicios etc., se advierta al televidente que se trata de *información comercial*.

En el país en donde más se utiliza esta técnica, Estados Unidos, tampoco existe ningún tipo de reglamentación.

A nivel mundial aumentan las críticas sobre la urgencia de una solución jurídica que regule los emplazamientos. Ha surgido una gran cantidad de posibles soluciones a este dilema, entre otras: una regulación cuantitativa, que regula la cantidad de veces o de emplazamientos en un

producto o simplemente el tiempo límite para cada emplazamiento; otra, que lo incluye en una categoría de patrocinio para que por ellos se acoja a sus normas.

V. NEWS PLACEMENT

Un espectador está expuesto a más de 400 inputs publicitarios al día; para sobrevivir a este maremágnum la publicidad a optado por dos caminos: estructurar una nueva categoría publicitaria, *Below the line* [BTL] o recurrir a estrategias menos agresivas, como el publirreportaje y el *product placement*, el camino de lo inesperado o el camino de lo oculto. Se trata principalmente de no decirle al consumidor *cómprame* sino *quíereme*.

No sólo el fenómeno de las redes sociales ha creado nuevos retos y posibilidades al sector publicitario; los medios convencionales siguen siendo los de mayor inversión. La inversión publicitaria crece, básicamente, en TV y radio; en el primer caso, las empresas luchan por evitar el zapping que inician los televidentes en cuanto inicia la franja de comerciales. Esto ha llevado a hablar de nuevos términos, como el *advertiment*, que busca crear una experiencia de entretenimiento a la vez que se anuncia un producto.

El consumidor actual es mucho más perceptivo y crítico respecto de lo que le proponen comprar en la TV; hay saturación, pero también madurez del consumidor actual. Por ello, al interior de los medios han debido surgir nuevas formulas para llegar al consumidor, aunque se trate de retomar o remozar viejas estrategias.

En TV, la solución que parece más estratégica y con mayor expansión es el *product placement*, aunque aún no se reporte como un rubro de inversión en los estudios oficiales sobre inversión publicitaria en Colombia.

Uno de los casos más conocidos de *product placement* en Colombia, es la novela *Betty la fea*, en la cual aparecen marcas como Orbitel, que no solo *formaba* parte del mobiliario de la oficina, sino que enfatizaba en el encuadre de los personajes marcando el 5 *la tecla del puntico*. En la misma novela, con el shampoo Pantene el emplazamiento era más extendido. Primero, en el cabezote de la novela, las modelos movían el cabello del mismo modo que ellas mismo lo hacían en un comercial; luego, al final de la novela Pantene fue uno de los principales protagonistas del cambio de la fea.

En la actualidad *product placement* parece estar tomando nuevos visos; haciendo más alta su precisión estratégica.

Un ejemplo de ello son los noticieros. En la franja informativa se han creado varias estrategias para captar la atención de los consumidores. No sólo para que prefieran su programación, sino también para el anuncio de nuevos productos, sin que estos estén necesariamente bajo la figura de comercial en vivo, mención comercial, patrocinio de sección, ni publirreportaje, como en los siguientes casos:

- *Propoleo*. El noticiero de medio día de RCN, a mediados de 2011 emitió una nota en la sección de salud –diseñada para mostrar adelantos médicos– sobre las cualidades y los beneficios del propóleo. En ella, se entrevista a un especialista, en un laboratorio, quien hace toda la descripción científica del propóleo; al finalizar la sección, un comercial anuncia el nuevo jabón *Protex Propóle*. Aunque no se pudo afirmar la relación directa, la coincidencia salta a la vista, pero puede no ser percibida por un espectador común del noticiero.
- *Sumo Pontífice*. En el noticiero del medio día de Caracol, aparece una nota en la sección de salud, sobre los beneficios de los zumos de fruta, que incluye la entrevista a una nutricionista sobre los beneficios de su consumo. La nota mostraba a *Sumo Pontífice*, un local ubicado en el norte de Bogotá que cuenta con cierto reconocimiento y cuyo propietario es un ex-presentador de la sección de farándula del noticiero del canal, a quien días antes habían entrevistado para hablar sobre su vida actual. Como en el caso anterior no es posible establecer la existencia de una relación comercial, pero sin duda se puede hablar de una muy buena exposición del producto.

Ninguno de los dos casos anteriores se puede considerar un *publirreportaje*.

En otro aspecto, el emplazamiento de productos en los noticieros es parte de una estrategia evolutiva. Mucho antes de que lo anterior tuviese cabida, los noticieros optaron por ampliar su oferta de secciones y demarcarlas bien. A fines de los 90 se inició la inclusión de la *Sección cultural* –que sólo se transmitía los viernes–, la que luego con el nombre de *Sección de farándula* se transmitiría todos los días al final de la emisión. Esa misma sección luego se subdividiría; hoy es posible encontrar secciones –no necesariamente diarias– como las de *Tecnología*, *Salud*, *Agenda cultural*, *Cine*, *Belleza*, *Música*, etc.

El noticiero del canal RCN, por ejemplo, creó al interior de la sección farándula *Estilo RCN* –una sub sección encargada de mostrar a las estrellas del canal, de la moda y de las novelas–, la que luego sería el *Magazín Estilo RCN*, destinado a hablar sobre la parrilla de programación del canal, sus artistas y a presentar notas de farándula.

De este modo, el concepto del noticiero se forma de una manera más holística, brindando información al televidente de todos los campos de interés general, pero también generando una muy buena oportunidad para que los anunciantes y el canal amplíen sus posibilidades de inversión publicitaria y vayan más allá de la pauta típica y aprovechen, no solo el alto rating del noticiero, sino su alta credibilidad y la concentración que sobre el depositan sus espectadores.

Los noticieros tienen un amplio poder de convocatoria. Como ejemplo, basta recordar la marcha *contra el secuestro y las FARC* –que contó con su apoyo– comparada con la marcha *contra las matanzas y los paramilitares* –que no contó abiertamente con su apoyo. Es cierto que en ambas convocatorias influyeron otros factores, pero eso es algo que también ocurre con las decisiones de compra.

Sus detractores consideran al *product placement* publicidad encubierta, porque no aparece en ningún lugar en la pantalla un letrero que indique que se trata de un espacio comercial, algo que transgrede el derecho del consumidor a saber en qué momento el mensaje es comercial.

La idea del *product placement* es evitar una intromisión desmedida y dar un mensaje con sutileza. Se podría decir que forma parte de la incesante búsqueda de nuevos formatos publicitarios. Representa una vía apenas explorada en Colombia, que no aparece ni en los rubros de la inversión publicitaria, ni en la legislación actual sobre publicidad.

VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada se centró en analizar la estructura de un posible nuevo soporte publicitario –el News Placement– en los noticieros del medio día de los canales RCN y Caracol. Sus objetivos específicos fueron, identificar casos en los que la noticia puede ser tomada como información comercial y exponer las posibles características de *News Placement*. Este artículo, si bien no presenta los resultados de dicha investigación, pone en consideración del lector algunos elementos obtenidos en la investigación de campo y algunas reflexiones a partir de

ellos, que muestran como el concepto ha ido ganando espacio en la televisión colombiana, hasta llegar a las noticias.

En un inicio esta investigación pretendía mostrar los mecanismos publicitarios utilizados en la presentación de las noticias; develar en ellas, el manejo de color, el lenguaje y las imágenes, que pretendían tratar la noticia, más como una mercancía, que como un hecho noticioso; En ese camino, durante unas observaciones exploratorias, informales, se *descubre* una nueva posibilidad: la de las noticias comerciales que no son tratadas como información comercial. A este nuevo tratamiento se le podría llamar *News Placement* (para conservar la naturaleza inglesa del término), el cual tiene características variadas respecto a su raíz –el *product placement*–, tales como el reemplazo de una marca o producto en la pantalla con la descripción de sus beneficios y características, o la aparición de la marca e información detallada a modo de infomercial; esta práctica se puede ver claramente extendida en todo el espacio de noticias pero especialmente en las secciones de variedades, probablemente porque ellas permite mayor flexibilidad frente a la veracidad o fuente de la información.

VII. REFERENCIAS

- Aponte, M. [Dir.]. (1993). *Padres e hijos*. Bogotá, Colombia: Canal A / Cadena Uno / Caracol
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada la marca*. Madrid, España: CIE / Dossat
- Curtis, M. [Dir.]. (1945). *Mildred Pierce* (Alma en suplicio) [película]. Los Ángeles, CA: Warner Bros (imagen tomada de <http://www.youtube.com/watch?v=PKuZiHYZmuo>)
- Gaitán, F. [Dir.]. (1999). *Betty la fea* [telenovela]. Bogotá, Colombia: RCN
- Kapra, F. (1934). *It happened one night*. Los Ángeles, CA: Columbia Pictures (imagen tomada de <http://lumdium.com/wp-content/uploads/2012/08/bookworm-movie3.jpg>)
- Kazan, E. (1951). *A streetcar named Desire* [película]. Los Ángeles, CA: Warner Bros
- King, M. [Dir.]. (2008). *Sex and the city* [película]. Los Ángeles, CA: Warner Bros
- Lumiere, A.M. & Lumiere, M.J. (1896). *Colleurs d'affiche*. Lyon, Francia: Hermanos Lumiere
- Maquilón, M. *News placement - Publicidad en las noticias [monografía de investigación]*. Universidad Santiago de Cali: Colombia
- Olamendi, G. (s.f). *Product placement* [en línea] En Esto es marketing. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Product%20Placement.pdf>
- Osorio, S. [Dir.]. (2006). *Hasta que la plata nos separe*. Bogotá, Colombia: RCN
- Osorio, S. [Dir.]. (2010). *A corazón abierto*. Bogotá, Colombia: RCN
- Sánchez, P. [Dir.]. (2009). *Las detectivas y el Víctor* [telenovela]. Bogotá, Colombia: RCN
- Shadyac, T. [Dir.]. (2003). *Todopoderoso*. Los Ángeles, CA: Universal
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias [UCEP] (1998). *Código colombiano de autorregulación publicitaria* [en línea]. Recuperado de <http://www.ucepcol.com/wp-content/uploads/2012/04/C%3%B3digo->

[Colombiano-de-Autorregulaci%C3%B3n-Publicitaria.pdf](#)

Zemecki, R. [Dir.]. (2000). *Naufraço* [película]. Glendale, CA: Dreamworks

VIII. CURRÍCULO

Margarita María Maquilón Moreno. Publicista de la Universidad Santiago de Cali (2011). Socia fundadora de la agencia Enescuadra Publicitaria.